



& Jongeren

*Een onderzoek naar de bezoekmotivatie van jongeren ten
behoefte van marketingadviezen voor vergroting van
jongerendeelname aan Julidans*



Universiteit Utrecht

Naam:	Judith Ram
Studentnummer:	0441554
Opleiding:	Master Kunstbeleid en -management
Richting:	Kunst- en mediabeleid
Instelling:	Universiteit Utrecht
Begeleider:	Dr. Marta Zarzycka
Tweede lezer:	Prof. Dr. Kees Vuyk
Datum:	november 2009

Voorwoord

Voor u ligt mijn thesis van de masteropleiding Kunstbeleid en -management. Hiermee is een eind gekomen aan mijn studietijd en sta ik aan het begin van een nieuwe periode die ik met veel enthousiasme tegemoet ga. Ik ben blij dat ik het maximale uit mijn studententijd heb kunnen halen, waardoor het een periode is geworden die ik nooit heb willen missen.

Graag wil ik via deze weg Marta Zarzycka bedanken voor haar feedback en begeleiding tijdens het schrijven van deze thesis. Ook gaat mijn dank uit naar Jeroen Oosterbaan die mij begeleid heeft vanuit Julidans en vanuit zijn eigen interesse. Dankzij zijn expertise in onderzoek in de culturele sector is het schrijven van mijn thesis een leerzame ervaring geweest. Ook wil ik hem bedanken voor zijn kritische opmerkingen, de gezellige werkbekrepingen en mijn eerste officiële baan(tje) in de culturele sector.

Bovendien gaat mijn dank uit naar mijn lieve ouders Richard en Charlotte Ram die mijn studie mogelijk hebben gemaakt. Dankzij hun interesse en vertrouwen in mij sluit ik met een goed gevoel mijn studie af. Ook wil ik mijn lieve vriend Niels Berkhout bedanken voor zijn hulp met getalletjes, het vormgeven van de afbeeldingen en zijn afleiding wanneer ik dat nodig had.

Tot slot dank ik mijn ouders, zus en broer, vriend, vriendinnetjes en huisgenootjes, voor hun aanmoedigende woorden en momenten van ontspanning tijdens mijn laatste weken als student.

Judith Ram

Utrecht
November 2009

Samenvatting

Voor ieder mens ligt aan het bezoeken van kunst en cultuur een behoefte ten grondslag. Deze behoefte moet zo sterk zijn dat men ernaar handelt en besluit aan cultuur deel te nemen. Voor alle culturele instellingen is kennis van de menselijke behoefte van belang bij het vormen van marketingbeleid. In het eerste deel van dit onderzoek is gekeken naar die behoeften van jongeren tussen de 15 en 25 jaar als het gaat om het wel of niet bezoeken van het festival Julidans.

In de culturele sector uit een behoefte zich op 2 manieren, namelijk in een bezoekmotivatie of in een bezoekdrempel. Met bezoekmotivatie worden de *bezoekredenen*, *bezoekdoelen*, *bezoekmotieven* en *sociale* bezoekmotieven bedoeld om kunst en cultuur te bezoeken. Een bezoekdoel is het specifieke aanbod als een tentoonstelling of een gezelschap dat optreedt. Een bezoekreden is een aanleiding die voortkomt uit belangstelling of interesse in bijvoorbeeld een bepaald genre. Bezoekmotieven zijn meer abstracte beweegredenen om kunst en cultuur te bezoeken als nieuwsgierigheid of voor ontspanning. Tot slot hebben sociale bezoekmotieven te maken met de omgeving als het bezoeken van bijvoorbeeld een tentoonstelling met vrienden of het samen zijn met anderen.

Tegenover bezoekmotivatie staan de bezoekdrempels, ofwel datgene wat mensen belemmert om niet deel te nemen aan kunst en cultuur. Om inzicht te krijgen in die drempels moet informatie gewonnen worden bij het nog niet bereikte publiek. Er zijn 3 verschillende categorieën bezoekdrempels, namelijk *praktische* en *sociale* drempels en *kennis- en ervaringsdrempels*. Met praktische drempels wordt bedoeld het hebben van geen tijd, geen geld of te weinig informatie krijgen over het aanbod. Sociale drempels houden bijvoorbeeld in dat men zich niet thuis voelt in de sfeer van het theater of dat er niemand is om mee te gaan. Tot slot houden kennis- en ervaringsdrempels in dat de informatie van kunst te moeilijk is om te begrijpen of dat voorstellingen niet herkenbaar zijn.

Door middel van het uitzetten van een enquête is er inzicht gekomen in de bezoekmotivatie en de bezoekdrempels van jongeren voor Julidans. Het blijkt dat de daadwerkelijke bezoekmotieven doorslaggevend zijn voor de ondervraagde jongeren. Voor de meesten geldt dat zij naar Julidans gaan om een *leuke avond uit* te hebben. Andere bezoekmotieven die de jongeren aangeven en hoog scoren zijn, omdat ze iets *verrassends of uitdagends* mee willen maken, of omdat ze er *nieuwsgierig* naar zijn. Deze bezoekmotieven zijn voor de jongeren bepalend bij hun bezoek aan Julidans. In mindere mate zijn de bezoekredenen van belang. De bezoekredenen die door de jongeren het meest wordt aangedragen om naar Julidans te gaan, is omdat ze *interesse hebben voor dans*. De bezoekdoelen en de sociale bezoekmotieven zijn voor de jongeren niet belangrijk.

De jongeren die niet naar Julidans gaan hebben in de enquête hun keuze kunnen aangeven uit verschillende drempels. De 4 praktische drempels zijn voor de jongeren allesbepalend. In de eerste plaats hebben de jongeren *geen tijd*, daarnaast vinden ze het festival *te duur*, krijgen ze *te weinig informatie over het aanbod* en tot slot vinden ze de *afstand* soms te groot om af te leggen. De kennis- en ervaringsdrempels zijn in veel mindere mate van belang. De kennis- en ervaringsdrempels die na de praktische drempels door de jongeren worden genoemd zijn het hebben van *weinig voorkennis* en *niets hebben met dans*. De sociale drempels zijn voor de jongeren die Julidans niet bezoeken het minst belangrijk. De enige sociale drempel die soms wordt genoemd is dat de jongeren *niemand hebben om mee te gaan*.

In het belang van Julidans moeten deze drempels verlaagd worden, zodat meer jongeren met het festival in aanraking komen en tijdens volgende edities Julidans bezoeken. Daarom is in het tweede deel van dit onderzoek gekeken naar theorieën over kunstmarketing en jongerenmarketing, om vervolgens te onderzoeken hoe Julidans marketing kan inzetten om jongeren te bereiken.

In de culturele sector is marketing van belang, omdat het ingezet kan worden om vraag en aanbod dichter bij elkaar te brengen. Soms er sprake van meer vraag dan aanbod, bijvoorbeeld bij populaire boeken, maar meestal is er meer aanbod dan vraag als bij theatervoorstellingen. Dan is het aan de marketingafdeling om de voorstelling of tentoonstelling naar de bezoeker toe te brengen, het aanbod naar de vraag. Voor het invullen van marketingbeleid wordt gebruik gemaakt van 4 marketinginstrumenten, namelijk product, prijs, promotie en plaats. Deze instrumenten kunnen op verschillende manieren worden ingezet, om zo goed mogelijk tegemoet te komen aan de wensen en behoeften van de consument.

In de kunstwereld worden de marketinginstrumenten anders ingevuld dan in de commerciële sector, omdat kunst in eerste instantie niet wordt gemaakt met de bedoeling inkomsten te genereren. Zo zal men in de culturele sector vrijwel nooit 2 keer hetzelfde product aanschaffen, omdat er eigenlijk meer sprake is van diensten dan van producten. Festivals of openluchtconcerten zijn diensten, terwijl een boek een product is. Een marketingafdeling moet zich de verschillen tussen producten en diensten realiseren bij het maken van een goed marketingbeleid. Wat betreft het marketinginstrument prijs is het van belang dat culturele instellingen weten wat de betekenis van een verkoopprijs is voor de bezoeker. Het prijsbewustzijn verschilt per bezoeker, maar om in te spelen op de behoeften moet bekend zijn hoe dat prijsbewustzijn is. Het derde marketinginstrument is promotie, ofwel de wereld op de hoogte stellen van het product of de dienst. Promotie is zeer geschikt wanneer mensen een product niet of nauwelijks kennen en/of het slecht waarderen. Het is van belang om de juiste promotiemiddelen in te zetten bij het bereiken van een bepaalde doelgroep voor een specifieke sector. Tot slot betekent het marketinginstrument plaats het bij elkaar brengen van vraag en aanbod, zodat het product verkrijgbaar wordt. Hierbij hangt het van de kunstvorm af of de consument naar het product of de dienst komt, of dat het product naar de consument wordt gebracht.

Naast kunstmarketing is jongerenmarketing van belang als het gaat om de marketingcommunicatie van Julidans voor jongeren. Tegenwoordig zijn jongeren lastig te benaderen, omdat ze kritisch en eigenzinnig zijn. Toch kunnen zij ondanks hun kritische houding volgens de Stichting Maatschappij en Onderzoek en volgens de schrijvers Jeroen Boschma en Inez Groen van het boek *Generatie Einstein* effectief worden bereikt. De adviezen van de SMO over jongerenmarketing gaan meer in op het product, terwijl de adviezen uit *Generatie Einstein* betrekking hebben op de strategie.

Adviezen volgens de SMO	Adviezen uit <i>Generatie Einstein</i> (2006)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ wees authentiek ▪ staar niet blind op subculturen ▪ vul merk aan met diensten en mogelijkheden ▪ wees transparant en eerlijk ▪ lever goede kwaliteit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ essentie van de boodschap staat centraal ▪ geef de essentie vorm vanuit het beoogde effect ▪ kies zorgvuldig een medium/promotiemiddel ▪ houd rekening met <i>mutitasken</i> ▪ consistentie in campagne

Niet alleen door Julidans, maar ook door andere marketingafdelingen van culturele instellingen dienen deze adviezen ter harte worden genomen. Als zij daadwerkelijk jongeren willen bereiken, moeten de adviezen in de marketingplannen worden verwerkt.

Het is ook belangrijk dat men weet hoe de bepaalde drempels verlaagd kunnen worden. De praktische drempels zijn eenvoudig te verlagen door middel van

kortingsprijzen, last-minute kortingen en andere aanbiedingen. De sociale drempels kunnen verlaagd worden door bijvoorbeeld het inzetten van ambassadeurs. Door jongeren zelf op te laten treden als vertegenwoordiger, kunnen zij hun eigen leeftijdsgenoten enthousiasmeren. Voor Julidans vormen de kennis- en ervaringsdrempels de grootste barrières voor jongeren. Deze drempels kunnen worden verlaagd door middel van voorstellingen te programmeren die aantrekkelijk zijn voor jongeren, het aanbieden van extra verdiepende activiteiten en een promotiecampagne waarin jongeren meer en beter kennismaken met het festival.

In focusgesprekken met jongeren tussen de 15 en 25 jaar hebben zij zelf ideeën aangedragen, hoe drempels voor Julidans verlaagd kunnen worden. Uit de vele ideeën die boven tafel zijn gekomen, zijn 4 hoofdzaken gehaald. In eerste instantie moet Julidans naar buiten treden. Julidans is eerder een serie voorstellingen achter gesloten deuren en moet zich juist buiten laten zien door middel van bijvoorbeeld optredens in de openlucht. In het verlengde daarvan moet Julidans zich ook meer laten zien in andere openbare ruimtes waar veel jongeren komen als universiteiten, hogescholen en middelbare scholen. Door middel van voorproefjes in de kantine of workshops op school komen de jongeren in aanraking met het festival. Ten derde moet Julidans de promotie van 1 of 2 voorstellingen specifiek richten op jongeren, in plaats van promotie voor het totale festival. Die ene voorstelling moet jongeren aanspreken en toegankelijk voor hen zijn, zodat jongeren die Julidans nog niet kennen op een laagdrempelige manier ermee in aanraking komen. Tot slot moet over Julidans worden gepraat en moet er een soort gons ontstaan. Mond-tot-mondreclame is de beste manier om het product te promoten en volgens de jongeren kan dat door middel van het prikkelen van de nieuwsgierigheid. Ook onverwachte acties, meer redactionele aandacht en herhaling in verschillende media kunnen ervoor zorgen dat jongeren over Julidans gaan praten.

Naast de ideeën van de jongeren is door middel van de focusgesprekken ook inzicht gekomen in hun meningen over de huidige marketing en communicatie van Julidans. De meningen van de jongeren zijn te betrekken op de 4 marketinginstrumenten. Als gekeken wordt naar het marketinginstrument product blijkt dat jongeren te weinig weten over het festival zelf, waardoor het een moeilijke keuze is ernaartoe te gaan. Het is voor jongeren een groot risico wat betreft tijd en geld en daarom is het belangrijk om een aparte campagne te ontwikkelen voor jongeren, met meer informatie over wat Julidans precies is. Daarnaast denken jongeren dat het festival veel geld kost, terwijl de toegangsprijs maar 10 euro is. Dit vinden de meesten juist wel een mooie prijs voor een kaartje, dus het prijsbewustzijn van de jongeren is niet goed. Wat betreft de promotie vinden de jongeren de poster het meest opvallend, alleen ze begrijpen de betekenis van het beeld niet. De poster van Julidans heeft dus een hoge attentiewaarde, maar geen activeringswaarde. Een aparte campagne voor jongeren die consistent en begrijpbaar is, is daarvoor de oplossing. Het laatste marketinginstrument plaats kan betrokken worden op het feit dat Julidans uit de gesloten elitaire omgeving moet treden en meer moet leven buiten de deuren van de theaters. Het festival moet als dienst naar de consument worden gebracht, in plaats van dat de consument naar het product gaat.

De communicatie naar jongeren toe kan het festival voor deze doelgroep dus maken of breken. Jongeren moeten op een laagdrempelige manier met Julidans in aanraking komen, zodat de aandacht wordt getrokken en zodat ze weten wat het festival te bieden heeft. Als men iets met en voor jongeren wil doen, dan moet het goed gebeuren en niet halfslachtig. Juist bij deze doelgroep moet het aanbod naar de markt worden gebracht: Julidans moet zich aan de jongeren laten zien.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Samenvatting	2
Inleiding	7
1. Theoretisch Kader: Bezoekmotieven & Bezoekdrempels.....	10
1.1 Van behoefte naar motivatie.....	10
1.2 Bezoekmotieven	11
1.3 Bezoekdrempels	14
2. Methode: Enquête	17
2.1 De onderzoeksmethode	17
2.1.1 Respons	18
2.1.2 Verwerking van de resultaten.....	18
2.2 Bezoekmotivatie in de enquête.....	18
2.3 Bezoekdrempels in de enquête.....	19
3. Enquêteresultaten	20
3.1 Demografische gegevens.....	20
3.1.1 Geslacht en groepering	20
3.1.2 Leeftijd	20
3.1.3 Opleidingsniveau.....	21
3.1.4 Studie of werk in de kunst- en cultuursector.....	21
3.2 Communicatiemiddelen	21
3.2.1 Gebruikte communicatiemiddelen	21
3.2.2 Communicatiemiddelen en leeftijd.....	23
3.3 Bezoekmotieven van jongeren voor Julidans	24
3.3.1 Respondentgroep 1.....	24
3.3.2 Respondentgroep 3.....	25
3.3.3 Respondentgroep 5.....	26
3.3.4 Respondentgroep 6.....	27
3.4 Bezoekdrempels van jongeren voor Julidans	28
3.4.1 Respondentgroep 2.....	28
3.4.2 Respondentgroep 3.....	28
3.4.3 Respondentgroep 4.....	29
3.4.4 Respondentgroep 6.....	30
3.5 Jongeren die niet bekend zijn met Julidans.....	31
3.5.1 Respondentgroep 7.....	31
3.5.2 Respondentgroep 8.....	32
3.5.3 Manieren van communiceren.....	33
3.6 Tussenconclusie.....	34
4. Theoretisch Kader: Kunstmarketing & Jongerenmarketing.....	37
4.1 Kunstmarketing	37
4.1.1 De wetenschap van de ruil.....	37
4.1.2 Marktsegmentatie.....	39

4.2 Marketinginstrumenten	40
4.2.1 Product.....	40
4.2.2 Prijs.....	43
4.2.3 Promotie.....	43
4.2.4 Plaats.....	44
4.3 Jongerenmarketing.....	45
4.3.1 Jongeren van de 21 ^{ste} eeuw	45
4.3.2 Communicatiemiddelen voor jongerenmarketing.....	48
4.3.3 Jongerenmarketingmethoden voor het verlagen van bezoekdrempels.....	49
5. Methode: Focusgesprekken	51
5.1 De onderzoeksmethode	51
5.1.1 Respons.....	51
5.1.2. Verwerking van de resultaten.....	52
6. Resultaten Focusgesprekken	53
6.1 Achtergrond en eerste indrukken	53
6.1.1 De respondenten	53
6.1.2 Stadsschouwburg Amsterdam	53
6.1.3 Associaties met Julidans.....	54
6.1.4 Julidans als festival.....	55
6.2 Communicatiemiddelen	55
6.2.1 Julidansbeeld.....	55
6.2.2 Julidansbrochure	56
6.2.3 Julidans e-mailnieuwsbrief.....	57
6.2.4 Facebook & Hyves.....	57
6.2.5 Overige communicatiemiddelen.....	58
6.3 Bezoekmotieven en bezoekdrempels.....	58
6.4 Het verhogen van motieven en verlagen van drempels	60
6.4.1 Treed naar buiten.....	60
6.4.2 Bezoek universiteiten, hogescholen en middelbare scholen.....	60
6.4.3 Richt op een deel, niet op het geheel	60
6.4.4 Creëer een gons	61
6.5 Tussenconclusie.....	62
Conclusie	64
Literatuur	66
Bijlagen	68
Bijlage 1: Enquête.....	68
Bijlage 2: Demografische gegevens per respondentgroep.....	72
Bijlage 3: Beeld Julidans 2009.....	74
Bijlage 4: Uitnodiging focusgesprek	75
Bijlage 5: Uitwerking focusgesprek A	76
Bijlage 6: Uitwerking focusgesprek B	82
Bijlage 7: Uitwerking focusgesprek C	89
Bijlage 8: Julidans e-mailnieuwsbrief.....	97

Inleiding

Julidans: zomerfestival van hedendaagse dans

Tijdens het internationale dansfestival Julidans krijgen choreografen en dansgezelschappen uit het buitenland de kans om hun talent in Nederland te laten zien. Aan het Nederlandse publiek biedt Julidans hiermee de mogelijkheid om kennis te maken met niet-westerse dans uit bijvoorbeeld Afrika en Azië. Al bijna 20 jaar biedt het festival niet-taalgebonden voorstellingen van hoge kwaliteit die geschikt zijn voor zowel nationaal als internationaal publiek. Nederlandse gezelschappen zijn in Julidans nauwelijks te zien, omdat daar tijdens het reguliere seizoen al voldoende mogelijkheid voor is. Artistiek gezien legt het festival de nadruk op moderne hedendaagse dans, waar door middel van de onderwerpen een venster op de wereld wordt geboden. De voorstellingen zijn rauw, hard, puur, controversieel en voorzien van een moraal, ze moeten een schok teweeg kunnen brengen. Julidans vindt plaats in hartje Amsterdam op locaties rondom het Leidseplein als Stadsschouwburg Amsterdam, Theater Bellevue, de Melkweg, Paradiso en het Vondelpark Openluchttheater. Dit jaar heeft het festival van 1 tot en met 11 juli 2009 voor de 19^e keer plaatsgevonden.

De drijfveer van de oprichters en de artistieke leiders van Julidans is dans, dans met een boodschap. In de afgelopen edities is die boodschap van de oprichters en choreografen somberder geworden vanwege het maatschappelijke en politieke klimaat. De voorstellingen zijn heftiger dan vroeger en worden bedacht vanuit conflicten en problemen als emigratie, AIDS en vrouwenonderdrukking. Toch zijn de onderwerpen slechts een aanleiding voor een voorstelling, want de kern van dans is immers het lijf en zijn bewegingen. Uiteindelijk gaat het de oprichters van Julidans om de vitaliteit en virtuositeit die zo bijzonder is aan hedendaagse dans.¹

Als festival geeft Julidans veel aandacht aan de gerenommeerde en invloedrijke choreografen en dansers uit het buitenland. Daarnaast krijgen ook opkomende talenten de mogelijkheid om zich tijdens het festival te tonen via Julidans NEXT. Julidans NEXT is het programma waarin de gerenommeerde namen een in hun ogen getalenteerd dansgezelschap uitnodigen. Julidans programmeert het talent een aantal uur voor de voorstelling van de gerenommeerde naam, zodat het publiek de kans heeft om op dezelfde avond door te stromen van talent naar grote naam. Naast Julidans NEXT hecht het festival veel waarde aan randprogrammering. Dit zijn extra activiteiten rondom de voorstellingen als workshops, inleidingen en nagesprekken die het publiek de kans geven zich verder te ontplooiën. Op die manier kan het publiek nog directer kennis maken met choreografen, dansers en de dansen zelf.

Jongerenbezoek aan Julidans minder dan verwacht

De organisatie van Julidans ziet het aantal jongerenbezoekers tijdens de komende edities graag stijgen, omdat volgens de artistieke leiding het festival bij uitstek geschikt is voor jongeren. De choreografen zijn vaak jonge talenten, de dansstijlen zijn zeer divers van modern tot hiphop en de controversiële onderwerpen die in de voorstellingen worden aangesneden sluiten aan op de leefwereld van jongeren. Kortom, de inhoud en makers van het festival zijn dusdanig, dat een groter aandeel jong publiek wordt verwacht. Ondanks deze redenen is het aantal jongeren dat Julidans bezoekt maar beperkt. Tijdens de Julidans

¹ Baasbank, J. van & L. van Eijk (2007) *Julidans Aanvraag Kunstenplan 2009 – 2012*. Amsterdam, 28 september.

edities in 2005 en 2006 is gebleken dat het wel mogelijk is om een hoger percentage jongerenbezoekers te ontvangen, maar in de laatste 2 jaren neemt het aandeel van jongeren onder het publiek steeds verder af. Nog geen 12 procent van de bezoekers was tijdens Julidans 2008 jongere in de leeftijdscategorie 0 tot en met 25 jaar, een daling van bijna de helft van het aantal bezoekende jongeren in vergelijking met de jaren ervoor.²

Uit het verleden blijkt dus dat het mogelijk is om een hoger percentage jongerenbezoekers onder het publiek van Julidans te hebben, maar de vraag is hoe dat de komende festivaledities ook wordt bereikt. In eerste instantie moet er inzicht komen in de motieven en drempels waarom jongeren Julidans wel of niet bezoeken. Vervolgens kan gekeken worden hoe Julidans door middel van marketing in kan spelen op die bezoekmotieven en -drempels, zodat het aantal Julidansbezoekers in de leeftijdscategorie 15 tot en met 25 jaar de komende festivaledities groter wordt. De probleemstelling van dit onderzoek is daarom als volgt:

Hoe kan Julidans inspelen op de bezoekmotieven en bezoekdrempels van jongeren in de leeftijdscategorie 15 tot en met 25 jaar?

Van 2005 tot en met 2008 is onderzoek gedaan tijdens Julidans om inzicht te krijgen in de verschillende publiekssegmenten, bezoekervaringen en het gebruik van de ingezette communicatiemiddelen. Naast het resultaat dat jongeren maar beperkt aanwezig zijn tijdens het festival, wordt in *Publieksonderzoek 2008* ook de conclusie getrokken dat de huidige communicatiemiddelen die worden ingezet niet goed aanslaan bij deze doelgroep.³ De probleemstelling dient dus beantwoord te worden ten behoeve van marketing en communicatie adviezen, zodat meer jongeren bereikt worden. Deze adviezen kunnen door Julidans direct gebruikt worden in de praktijk en dat maakt dit onderzoek praktisch relevant. Ook heeft dit onderzoek een maatschappelijke relevantie. De gewenste sociale situatie is namelijk dat in de komende festivaledities meer jongerenbezoekers aanwezig zijn dan de afgelopen jaren, om zo meer variatie in het Julidanspubliek aan te brengen. Dit onderzoek is dan ook nodig om inzicht te krijgen in hoe, door middel van goede marketing, die gewenste maatschappelijke situatie bereikt wordt.

Cultuurparticipatie is het kennisgebied waarin dit onderzoek is te plaatsen. Binnen dit kennisgebied zijn verschillende onderzoeksthema's aan te geven als motivatie, marketing en beleid. Deze thema's zijn verder te verankeren in de onderwerpen die in dit onderzoek aan bod komen, namelijk bezoekmotivatie, bezoekdrempels, kunstmarketing en jongerenmarketing. Bestaande theorieën over deze onderwerpen worden gebruikt om een beeld te krijgen welke bezoekmotieven en -drempels van toepassing zijn op de te onderzoeken doelgroep. Literatuur over kunstmarketing en jongerenmarketing wordt gebruikt om een beeld te schetsen van marketing van Julidans voor jongeren. Uiteindelijk sluiten die bestaande theorieën aan op de vernieuwende informatie die door de jongeren zelf wordt aangedragen.

Opbouw van het onderzoeksverslag

Om antwoord te geven op de hoofdvraag, moet eerst antwoord gegeven worden op een aantal deelvragen. Het eerste deel van dit onderzoeksverslag gaat in op de deelvraag: *Wat zijn de bezoekmotieven en bezoekdrempels van jongeren in de leeftijdscategorie 15 tot en met 25 jaar om Julidans wel of niet te bezoeken?* Om daar een antwoord op te kunnen

² Oosterbaan Martinius, J. (2008a) *Publieksonderzoek 2008. Een onderzoek naar het publiek, de bezoekervaring en de verschillende publiekssegmenten onder de bezoekers van Julidans 2005 tot en met 2008*. Amsterdam: Oculon, p. 7 en pp. 20-21.

³ Idem, pp. 20-21.

geven wordt in hoofdstuk 1 het theoretisch kader beschreven van de onderwerpen bezoekmotieven en bezoekdrempels. Zo wordt duidelijk waar motivatie vandaan komt en welke verschillende bezoekmotieven en bezoekdrempels er zijn. Vervolgens wordt in hoofdstuk 2 de methode beschreven die gebruikt is om deze vraag te beantwoorden. Dit eerste deel wordt afgesloten met de resultaten die worden behandeld in hoofdstuk 3. Een antwoord op deze vraag volgt ook in hoofdstuk 3 samen met de tussenconclusie.

Het tweede deel van dit onderzoek bekijkt via welke manier jongeren het beste benaderd kunnen worden als het gaat om de marketing en communicatiemiddelen die Julidans inzet. De deelvraag die in dit tweede deel wordt beantwoord is: *Hoe kunnen de jongeren die Julidans niet bezoeken, aangespoord worden om wel te gaan?* Opnieuw wordt eerst in hoofdstuk 4 een theoretisch kader geschetst van de onderwerpen kunstmarketing en jongerenmarketing. Zo wordt in dit hoofdstuk duidelijk wat belangrijk is bij kunstmarketing, welke communicatiekanalen jongeren gebruiken en hoe bezoekdrempels verlaagd kunnen worden. In hoofdstuk 5 wordt beschreven welke methode is gebruikt om de vraag te beantwoorden. Samen met een tussenconclusie wordt in hoofdstuk 6 een antwoord gegeven op de vraag uit het tweede deel.

Aan het einde van dit onderzoeksverslag in de conclusie wordt een antwoord gegeven op de hoofdvraag: *Hoe kan Julidans inspelen op de bezoekmotieven en bezoekdrempels van jongeren in de leeftijdscategorie 15 tot en met 25 jaar?* De analyses en tussenconclusie uit hoofdstuk 3 en de beschreven resultaten en tussenconclusie uit hoofdstuk 6 dienen als leidraad voor het totale eindoordeel van dit onderzoek. Vervolgens worden er aanbevelingen gedaan ten behoeve van Julidans op het gebied van marketing en communicatie naar jongeren. Het onderzoek sluit af met suggesties voor verder onderzoek.

1. Theoretisch Kader: Bezoekmotieven & Bezoekdrempels

Uit het onderzoek van Oosterbaan is gebleken dat te weinig jongeren het festival Julidans bezoeken. Het eerste gedeelte van dit onderzoek brengt in kaart welke motieven er aan die bezoekkeuze ten grondslag liggen en, belangrijker nog, welke bezoekdrempels. Om de bezoekmotieven en bezoekdrempels te onderzoeken worden in dit hoofdstuk aan de hand van verschillende theorieën deze begrippen besproken en wordt behandeld welke verschillende motivaties en drempels er zijn.

1.1 Van behoefte naar motivatie

Onderzoek naar behoeften en datgene wat mensen motiveert, dateert al van meer dan 60 jaar geleden. Abraham Maslow kan als één van de meest invloedrijke denkers worden beschouwd als het gaat om theorieën over menselijke behoeften. Met zijn artikel *A Theory of Human Motivation*⁴ uit 1943 heeft Maslow de eerste stap gezet naar motivatietheorie. Maslow's theorie zoals hij deze beschrijft in zijn artikel, zal door de meesten herkend worden als de behoeftepiramide in figuur 1.



Figuur 1: Behoeftepiramide van Maslow

Een behoefte is een drijfveer, een gemis, een drang die men nodig heeft om te kunnen overleven. Ook kan een behoefte een element zijn dat zorgt voor het welzijn van een individu. In deze piramide onderscheidt Maslow 5 basisbehoeften op inhoudelijk niveau. Met *physiological needs* bedoelt Maslow de lichamelijke behoeften als eten en drinken. De *safety needs* staan voor de behoefte aan veiligheid en zekerheid als huisvesting, een baan en een goed inkomen. Met *social needs* wordt de behoefte aan sociaal contact bedoeld als vriendschap, liefde en het gevoel om ergens thuis te horen. De *esteem needs* staan voor de behoefte aan waardering en erkenning, waaronder status, aanzien en succes wordt verstaan. De laatste behoefte, de *self-actualization needs*, staat

⁴ Maslow, A.H. (1943) "A Theory of Human Motivation." *Psychological Review*, vol. 50, no. 4, pp. 370-396.

voor zelfontplooiing. Hiermee bedoelt Maslow de behoefte om jezelf te verwezenlijken, "what a man can be, he must be"⁵.

Het proces van deze piramide bestaat uit de theorie dat de lagere behoefte van een individu eerst vervuld moet zijn, voordat de volgende behoefte vervuld kan worden. Iemand die honger heeft zal dus eerst dat gebrek willen aanvullen en vindt op dat moment de sociale behoefte als vriendschap minder van belang. Dit proces heeft Maslow verder opgesplitst in deficiëntiebehoeften en groeibehoeften. Met deficiëntiebehoeften bedoelt hij de onderste 2 delen van de piramide. Zonder bevrediging van de *physiological needs* en de *safety needs* kan men niet overleven, kortom deze deficiëntiebehoeften zijn noodzakelijk. De bovenste 3 delen ziet Maslow als groeibehoeften die meer voor tevredenheid en geluk zorgen, maar die niet absoluut nodig zijn om te kunnen overleven.

Onder de groeibehoeften van Maslow valt ook de drijfveer van mensen om deel te nemen aan kunst en cultuur. Ruurd Mulder behandelt in zijn boek *De kunst van cultuurmarketing*⁶ een aantal van die drijfveren waarom mensen aan creatieve producten deelnemen. Zo beschrijft hij dat onder andere de behoefte aan verbondenheid en intimiteit een rol kan spelen bij het genieten van kunst en cultuur. Mensen genieten vaak in gezelschap van een museum of een festival, zodat de behoefte aan vriendschap en saamhorigheid wordt vervuld. Deze behoefte valt onder de *social needs* uit de piramide van Maslow. Ook de statusbehoefte speelt volgens Mulder een belangrijke rol. Met status bedoelt hij aanzien, ofwel de plek waarop iemand staat op de hiërarchische ladder. Mulder schrijft dat degenen die veel status bezitten, dit vaak willen laten blijken. Bijvoorbeeld door het laten zien dat men geniet van complexe kunstvormen, kan het aanzien worden vergroot.⁷ Deze behoefte aan status valt onder de *esteem needs* van Maslow.

Waarom is kennis van de menselijke behoeften nu van belang? Volgens Mulder heeft dit alles te maken met het koopbeslissingsproces van het individu, omdat alle consumptie met een behoefte begint. Datgene wat de basis vormt van het consumptiegedrag van mensen is het ervaren van een gemis. Dit geldt ook voor kunst en cultuur, alleen schuilt dit gemis volgens Mulder eerder in het onderbewuste. De behoefte naar een creatieve dienst moet sterk genoeg zijn om ook daadwerkelijk naar te handelen. Wanneer dat inderdaad het geval is zal er pas sprake zijn van een motief, een reden om naar kunst en cultuur te gaan. De motivatie vloeit dus voort uit de behoefte, maar hoeft er niet gelijk aan te zijn. Mulder is van mening dat kennis van de menselijke behoefte en de daar uit voortvloeiende motivatie van belang is bij het formuleren van marketingbeleid. Er moet rekening gehouden worden met datgene wat mensen motiveert om deel te nemen aan kunst en cultuur, zodat het marketingbeleid daarop kan inspelen.⁸

In dit onderzoek wordt gekeken naar de motivatie van jongeren om Julidans wel of niet te bezoeken, om vervolgens door middel van die motieven in te spelen op het marketingbeleid. In de volgende paragrafen wordt het begrip motivatie verder behandeld, door het op te splitsen in bezoekmotieven en bezoekdrempels.

1.2 Bezoekmotieven

Zoals beschreven vloeit een motivatie voort uit een behoefte. Waar de behoefte een gemis of een drijfveer is, is de motivatie een reden waarom mensen bepaalde acties ondernemen. In dit onderzoek worden de motieven onderzocht, die mensen hebben om

⁵ Idem, p. 382.

⁶ Mulder, R. (2008) *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Coutinho.

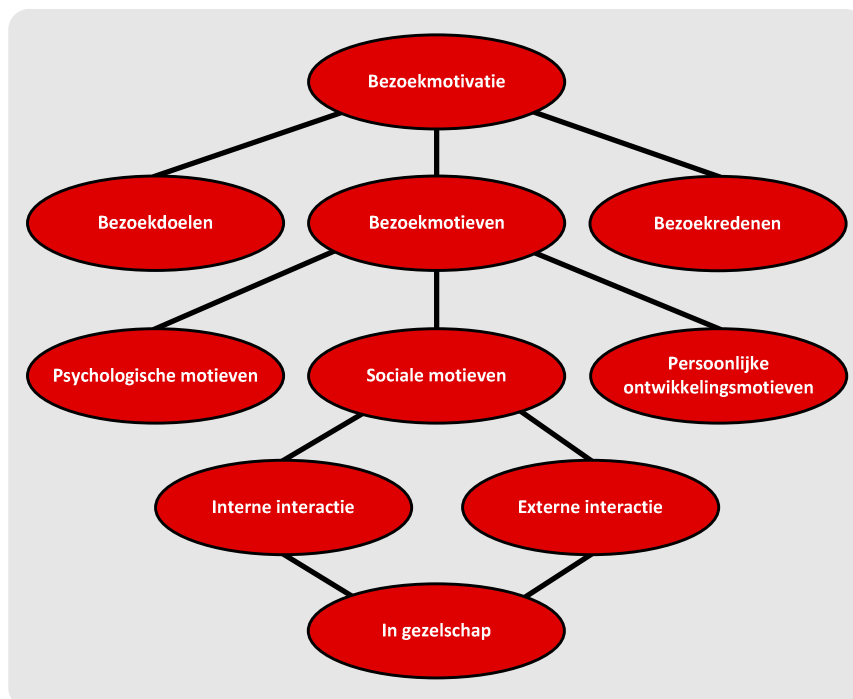
⁷ Idem, pp. 34-36.

⁸ Idem, p. 30 en p. 36.

wel of niet naar het Julidans te gaan. Er is in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen bezoekmotivatie, de motivatie van mensen om *wel*, en bezoekdrempels, de motivatie van mensen om *niet* deel te nemen aan kunst.

In het artikel *Motives of Visitors Attending Festival Events*⁹ beschrijven John Crompton en Stacey McKay het belang van kennis over bezoekmotivatie. Zij geven 3 redenen waarom het belangrijk is te investeren in het begrijpen van de motieven van festivalbezoekers. Ten eerste is het volgens Crompton en McKay belangrijk om de bezoekersbehoeften te weten, zodat de programmering erop kan worden aangepast. Door inzicht in en identificatie met de motieven, kunnen marketeers nieuwe ontwerpen maken die op de motieven inspelen. Ten tweede heeft motivatie een nauwe relatie met tevredenheid en voldoening. De motivatie verschijnt namelijk vóór de ervaring en wanneer die behoeften zijn bevredigd volgt voldoening. Om ervoor te zorgen dat bezoekers het volgende jaar terug komen, moeten zij tevreden zijn geweest. Als organisatie moet je volgens Crompton en McKay dus kennis hebben van de bezoekmotivatie, zodat je toezicht kunt houden op het continue bevredigen van de behoeften. Tot slot is het belangrijk om prioriteit te geven aan verschillende bezoekmotieven, zodat het beslissingsproces van de bezoeker beter kan worden begrepen. Op die manier kan volgens Crompton en McKay de doeltreffendheid van marketingstrategieën worden vergroot.¹⁰

Naast Crompton en McKay zijn er meerdere onderzoekers die zich hebben ingelaten met theorieën over bezoekmotivatie. Iedere theoreticus heeft echter andere ideeën over de verscheidenheid van bezoekmotieven, maar wel vallen alle meningen onder dezelfde noemer. Het stroomdiagram in figuur 2 toont het bezoekmotivatie model dat is opgesteld naar aanleiding van de verschillende theorieën. In de volgende alinea's wordt dit model verduidelijkt door het omschrijven van de begrippen die door de theoretici worden gebruikt.



Figuur 2: Bezoekmotivatie model

⁹ Crompton, J.L. & S.L. McKay (1997) "Motives of Visitors Attending Festival Events." *Annals of Tourism Research*, vol. 24, no. 2, pp. 425-439.

¹⁰ Idem, p. 426.

Een ervaren onderzoeker in de Nederlandse culturele sector is Letty Ranshuysen. Zij schenkt in haar boek *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*¹¹ onder andere aandacht aan bezoekmotivatie. Ranshuysen geeft net als Mulder aan dat het belangrijk is om de motivatie van diverse bezoekersgroepen te weten voor de marketing van culturele instellingen. Volgens haar levert publieksonderzoek alleen bruikbare informatie op voor het publieksbeleid, wanneer de onderzoeksresultaten vertaald kunnen worden in marketingstrategieën, datgene wat dit onderzoek ook voor ogen heeft. Ranshuysen adviseert om bij publieksonderzoek naar bezoekmotivatie een splitsing te maken tussen bezoekdoelen, bezoekredenen en bezoekmotieven. Volgens haar worden deze begrippen vaak door elkaar gebruikt onder de noemer bezoekmotieven. Wanneer dat gebeurt, overlappen de antwoordcategorieën elkaar, waardoor de verzamelde informatie volgens Ranshuysen weinig relevant wordt.¹²

Bezoekdoelen en bezoekredenen zijn beide concrete aanleidingen voor het bezoeken van kunst en cultuur. Met bezoekdoelen bedoelt Ranshuysen de onderdelen van het specifieke aanbod om bijvoorbeeld een podium te bezoeken. Zo kan een bezoekdoel een bepaalde voorstelling zijn, een tentoonstelling, een gezelschap of een extra activiteit als een nagesprek. Een bezoekreden noemt Ranshuysen eerder de aanleiding voor een bezoek, dat voortkomt uit de belangstelling of interesse van de bezoeker. Het genre van een podiumkunstvoorstelling bijvoorbeeld, of het onderwerp van een kunsttentoonstelling kan een bezoekreden zijn. Tot slot zijn volgens Ranshuysen bezoekmotieven meer abstracte beweegredenen om een podium te bezoeken. Bijvoorbeeld uit nieuwsgierigheid, ter ontspanning of om het meemaken van iets verrassends gelden als bezoekmotieven wanneer men kunst en cultuur bezoekt. Wanneer bezoekdoelen, -redenen en -motieven worden gesplitst, kan beter worden bekeken wat precies de aanleiding is voor een bezoek. Het is dus noodzakelijk om bezoekmotieven verder te specificeren, omdat bezoekdoelen, -redenen en -motieven elkaar onvoldoende uitsluiten. Men kan namelijk uit zowel nieuwsgierigheid als uit interesse een voorstelling bezoeken.¹³

De abstracte beweegredenen die Ranshuysen de daadwerkelijke bezoekmotieven noemt, kunnen worden opgesplitst in psychologische, sociale en persoonlijke ontwikkelingsmotieven. Miranda Boorsma gaat in haar boek *Marketing van theater en andere kunsten*¹⁴ dieper in op deze meer abstracte motieven. Met psychologische motieven bedoelt Boorsma de psychische activering, waaruit opgemerkt kan worden hoe moeilijk de bezoeker het interpreteren van een kunstwerk vindt. Is iemand op zoek naar complexiteit, dan zal hij op zoek gaan naar kunstwerken waarin zijn artistieke verwerkingskracht wordt aangesproken. Deze psychische activering hangt nauw samen met persoonlijke ontwikkeling, want door bijvoorbeeld het bezoeken van kunst kan men nieuwe kennis vergaren. Men kan de motivatie hebben om zich te kunnen identificeren of zich te willen inleven in een kunstwerk, om zo op het persoonlijke vlak verder te ontwikkelen. Tot slot is volgens Boorsma de deelname aan kunst een groepsgebonden activiteit. Mensen kunnen gemotiveerd worden door vrienden om aan kunst deel te nemen en gezamenlijk iets te beleven. Ook biedt deelname aan kunst de mogelijkheid om aan anderen te laten zien tot welke groep men graag wil behoren.¹⁵

Crompton en McKay gaan in het artikel *Motives of Visitors Attending Festival Events* dieper in op sociale bezoekmotieven dan Boorsma. Omdat het begrip sociale

¹¹ Ranshuysen, L. (1999) *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*. Amsterdam: Boekmanstudies.

¹² Idem, p. 21 en p. 107.

¹³ Idem, pp. 107-109.

¹⁴ Boorsma, M.A. (1998) *Marketing van theater en andere kunsten. Vergroting van publieksdeelname in theorie en praktijk*. Amsterdam: Boekmanstudies.

¹⁵ Idem, pp. 55-57.

bezoekmotieven nogal breed is, maken Crompton en McKay onderscheid in externe en interne interactie. Er is volgens hen sprake van *external interaction* wanneer men kunst of cultuur bezoekt vanuit de motivatie om onbekenden te leren kennen. Interne interactie vindt plaats wanneer men deelneemt aan kunst samen met familie of vrienden, wat Crompton en McKay *known-group socialization* noemen. Tot slot noemen zij ook nog een andere categorie namelijk *gregariousness*, waarin zowel sprake kan zijn van externe als interne interactie. Hiermee bedoelen Crompton en McKay dat men aan cultuur deelneemt, omdat men graag in gezelschap van anderen verkeert, om zo met elkaar van hetzelfde te kunnen genieten. Het gaat hierbij om het gevoel dat men in gezelschap van anderen op dat unieke moment hetzelfde beleeft en dat kan volgens Crompton en McKay ook een motivatie zijn.¹⁶

1.3 Bezoekdrempels

De redenen van mensen waarom zij niet deelnemen aan kunst en cultuur zijn in principe ook bezoekmotieven. Toch worden die redenen in dit onderzoek voor de duidelijkheid bezoekdrempels genoemd. De drempel is in dit geval datgene wat mensen belemmert om niet naar een voorstelling of andere kunstzinnige uiting te gaan. Harry Ganzeboom heeft jarenlang onderzoek gedaan naar de deelname aan culturele activiteiten in Nederland. In zijn boek *Cultuurdeelname in Nederland*¹⁷ gaat Ganzeboom onder andere in op enkele elementen die voorafgaan aan de beslissing om deel te nemen aan kunst en cultuur. In deze elementen is er zowel sprake van bezoekmotieven als bezoekdrempels.

De eerste factor die Ganzeboom noemt kan gezien worden als een bezoekdrempel, namelijk geld. Als de toegangsprijs van een kaartje teveel geld kost, is het minder waarschijnlijk dat men die bepaalde uiting van cultuur bezoekt. Dit is echter wel afhankelijk van het inkomen, want wanneer men meer te besteden heeft, zal men wellicht sneller aan cultuur deelnemen. Het tweede element dat van belang is bij cultuurdeelname noemt Ganzeboom de tijd die de bezoeker beschikbaar heeft. Ieder individu heeft dezelfde hoeveelheid tijd, maar het gaat erom hoe men die tijd indeelt. Hoe meer tijd het kost om naar een museum of voorstelling te gaan, des te minder zullen mensen de keuze maken om er aan deel te nemen, want ook tijd is voor jongeren kostbaar. Waar complexiteit een bezoekmotief kan zijn, is het voor anderen soms een drempel. De derde factor noemt Ganzeboom dan ook informatieverwerking, omdat personen met een hogere informatieverwerkingscapaciteit vaak meer plezier beleven aan complexe culturele activiteiten. Daarbij zijn ook de verwachtingen naar aanleiding van de geboden informatie en de geworven kennis over de culturele uiting van belang. Is men onvoldoende op de hoogte van wat gezien gaat worden, dan kan de complexiteit juist tegenstaan. Tot slot noemt Ganzeboom de sociale omgeving en de bijhorende status als laatste element als het gaat om cultuurdeelname. Volgens hem is de sociale omgeving zowel een bezoekmotief als een -drempel. Wanneer in de sociale omgeving van een individu deelname aan kunst en cultuur gewaardeerd wordt, zal men zelf sneller cultureel actief zijn. Andersom geldt dat natuurlijk ook, want wanneer bezoek aan een bepaalde kunstvorm niet past in iemand zijn levensstijl, zal die persoon niet gaan.¹⁸

¹⁶ Crompton, J.L. & S.L. McKay (1997) "Motives of Visitors Attending Festival Events." *Annals of Tourism Research*, vol. 24, no. 2, pp. 430-434.

¹⁷ Ganzeboom, H.B.G. (1989) *Cultuurdeelname in Nederland. Een empirisch-theoretisch onderzoek naar determinanten van deelname aan culturele activiteiten*. Assen, Maastricht: Van Gorcum.

¹⁸ Idem, pp. 31-62.

Wie iets wil weten over de bezoekmotieven en -drempels van het potentiële publiek, is volgens Ranshuysen bij de bezoekers van de culturele instelling aan het verkeerde adres. Wil men inzicht krijgen voor betere communicatie met het nog niet bereikte publiek, dan kan dat alleen door onderzoek te doen met medewerking van dat nog niet bereikte publiek.¹⁹ Zo heeft Ranshuysen met haar eigen bureau onderzoek gedaan naar de bezoekdrempels onder jongeren tussen de 15 en 25 jaar, samen met Anna Elffers en Catelien van der Hoeven. Het onderzoek *Gezocht: jonge theaterbezoekers*²⁰ is gericht op hoe drempels verlaagd kunnen worden, door middel van goede jongerenmarketingstrategieën. Met dit onderzoek uit 2004 heeft Ranshuysen binnen Nederland een beeld weten te schetsen over jongerenmarketing voor de podiumkunstensector. Voor deze paragraaf over bezoekdrempels zijn alleen de factoren die Ranshuysen aangeeft waarom jongeren belemmerd worden om deel te nemen aan kunst en cultuur van toepassing. Deze factoren deelt zij in 3 categorieën, namelijk praktische drempels, sociale drempels en kennis- en ervaringsdrempels.²¹

De drempels zoals Ranshuysen die omschrijft, omvatten de drempels van Ganzeboom. Zo ziet Ranshuysen de drempels tijd en geld beide als praktische drempels en richt zij deze drempels specifiek op de jongerendoelgroep. De eerste praktische drempel is volgens Ranshuysen de toegangsprijs, die vaak voor jongeren te hoog ligt. Jongeren hebben niet veel geld en zullen daarom prioriteiten moeten stellen wat ze besteden aan welke vorm van vrije tijd. Tijd is de tweede praktische drempel die Ranshuysen onderverdeeld in aanvangstijd en tijdgebrek. Ze geeft aan dat verschillen in voorkeuren voor aanvangstijden nauw samen hangt met leeftijd. De wat oudere jongeren rond de 20 jaar zien theater vaak als uitgaan en willen daarom graag een latere aanvangstijd dan gebruikelijk. Daarnaast krijgen jongeren het steeds drukker in de vrije tijd, waardoor zij selectiever zijn in het besteden van hun tijd. Een derde praktische drempel is de afstand en de bereikbaarheid, in het bijzonder voor jongeren die buiten de grote steden wonen. Kleinere gemeenten hebben vaak geen theater en de jongeren zelf beschikken nog niet over een auto. Tot slot zijn jongeren slecht op de hoogte van het aanbod in de theaters en daardoor is informatievoorziening de laatste praktische drempel. De veelal traditionele media die theaters inzetten bereiken de jongeren vaak niet. Daarnaast blijkt ook uit het onderzoek van Ranshuysen dat jongeren het lastig vinden om op basis van de informatie te beoordelen of de voorstelling hen aanspreekt. Over het algemeen geldt voor deze praktische drempels dat hoe sterker iemand gemotiveerd is om naar het theater te gaan, hoe minder zwaar de drempels wegen. Ook is Ranshuysen van mening dat praktische drempels alleen een rol spelen als jongeren al geïnteresseerd zijn in kunst en cultuur.²²

Ganzeboom ziet de sociale omgeving als een drempel, omdat theaterbezoek bijvoorbeeld niet past bij iemand zijn levensstijl. Ranshuysen betreft dit bij de sociale drempels. Zij geeft aan dat het theaterpubliek geen dwarsdoorsnede van de bevolking is, waardoor sommige sociale groepen zich niet thuis voelen in het theater. Jongeren kiezen eerder voor een vertrouwde plek om elkaar te ontmoeten en dat is het theater niet. Juist omdat er zo weinig leeftijdsgenoten rondlopen, vinden jongeren volgens Ranshuysen de sfeer niet aantrekkelijk en voelen ze zich niet thuis in het theater. Ook kan het afhangen van de levensstijl van een bepaalde groep. Uit het onderzoek van Ranshuysen blijkt dat veel theaters niet aansluiten op de stijlen en voorkeuren van de jongerensubculturen.

¹⁹ Ranshuysen, L. (1999) *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*. Amsterdam: Boekmanstudies, p. 99.

²⁰ Elffers, A., C. van der Hoeven & L. Ranshuysen (2004) *Gezocht: jonge theaterbezoekers. Onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongerenmarketing in de podiumkunsten*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

²¹ Idem, p. 14.

²² Idem, pp. 14-15 en pp. 30-32.

Waar theaterbezoek een manier kan zijn om je als jongere te onderscheiden, toont het niet bezoeken juist aan dat je er niet bij wilt horen. Tot slot hechten jongeren volgens Ranshuysen veel waarde aan tips van vrienden en bekenden. De jongeren die het theater bezoeken, gaan vaak alleen als iemand hen meevraagt of als er een bekende meedoet. Daarbij zullen ze niet snel alleen het theater bezoeken. Wanneer er niemand mee kan zullen jongeren niet snel de stap nemen om alleen naar een sociale omgeving als het theater te gaan.²³

De laatste drempel noemt Ranshuysen de kennis- en ervaringsdrempel. Het is belangrijk dat men bij deelname aan cultuur het vermogen heeft om daadwerkelijk van kunst te genieten. Iedere kunstvorm draagt specifieke informatie over, maar helaas is niet iedereen in staat om die informatie te verwerken en te begrijpen. Deze drempel komt dus overeen met de informatieverwerkingscapaciteit van Ganzeboom. Daarnaast valt complexiteit ook onder kennis- en ervaringsdrempels. Voor elk ander kunstaanbod is vaak enige voorkennis vereist. Jongeren beschikken vaak niet over die voorkennis als zij in een vroeger stadium niet met kunst in aanraking zijn gekomen, bijvoorbeeld via school of ouders. De onervarenheid met kunst en cultuur zorgt er voor dat het aanbod regelmatig te complex is voor jongeren. Naast informatieverwerking en complexiteit noemt Ranshuysen nog 3 drempels die allemaal tot de categorie kennis- en ervaringsdrempels behoren, namelijk herkenbaarheid, bekendheid en onbekendheid. Vaak ontbreekt het jongeren aan een referentiekader, omdat onderwerpen hen weinig zeggen, of kunsten geen aansluiting hebben met de eigen subcultuur. Er moet voor jongeren iets herkenbaar zijn in kunst en cultuur, zodat zij zich ermee kunnen identificeren. Verder blijkt uit het onderzoek van Ranshuysen dat jongeren in de leeftijdscategorie 14 tot en met 17 jaar graag naar een voorstelling gaan wanneer er een bekend persoon in speelt. Deze aantrekkingskracht van beroemdheden neemt echter af bij jongeren boven de 17 jaar, omdat zij ouder en ervarener worden. Tot slot kan onbekendheid een motief en een drempel zijn. Op festivals zullen jongeren eerder onbekende theatermakers uitproberen dan gewoon in het theater, omdat ze voor het hele festival al betaald hebben. Toch kan die onbekendheid met het aanbod er ook toe leiden dat jongeren het theater weinig tot nooit bezoeken.²⁴

²³ Idem, p. 14 en pp. 18-20.

²⁴ Idem, p. 14 en pp. 25-26.

2. Methode: Enquête

In dit hoofdstuk wordt besproken welke methode is gebruikt voor onderzoek naar bezoekmotieven en -drempels en op welke manier deze methode is ingezet. Daarna wordt beschreven wat de respons is van het onderzoek en op welke manier de resultaten zijn verwerkt. Tot slot wordt in dit hoofdstuk aangegeven welke specifieke bezoekmotieven en -drempels in het onderzoek zijn gebruikt.

2.1 De onderzoeksmethode

De deelvraag die ingaat op wat de motieven en drempels zijn van jongeren om Julidans wel of niet te bezoeken, kan bij uitstek worden beantwoord door een enquête uit te zetten onder de bezoekers en niet-bezoekers van Julidans in de leeftijdscategorie 15 tot en met 25 jaar. Er is gekozen voor een korte digitale enquête (zie Bijlage 1), zodat het de jongeren weinig tijd en moeite kost om de vragenlijst in te vullen. Het programma waarin de enquête is gemaakt en verzonden is Survey Monkey²⁵. Deze website maakt het mogelijk een eigen enquête te maken en te versturen. Stadsschouwburg Amsterdam (SSBA) heeft een account bij Survey Monkey.

De enquête is verstuurd naar 1154 e-mailadressen die uit het bezoekersbestand komen van SSBA. Uit dat adressenbestand is een selectie gemaakt van diegenen die ooit een kaartje hebben gekocht met een CJP pas of een Sprintpas. Deze laatste is de kortingspas van SSBA voor alle jongeren onder de 27 jaar, waarmee zij een uur voor aanvang een kaartje van 10 euro kunnen kopen voor elke willekeurige voorstelling. De Sprintpas is een kortingspas die voornamelijk wordt gebruikt door Amsterdamse jongeren. Uit de adresselectie zijn alle Sprintpashouders gehaald met een leeftijd hoger dan 25 jaar, omdat zij niet in de te onderzoek doelgroep vallen. In de derde week van juni 2009 is de enquête verstuurd, om zo voorafgaand aan het festival de jongeren ervan op de hoogte te stellen. Daarna is 2 keer een herinneringsmail gestuurd naar degenen die nog niet hebben gereageerd, met de vraag of zij alsnog de enquête zouden willen invullen. Om de jongeren te enthousiasmeren en hun medewerking te bevorderen, hebben zij vrijkaartjes kunnen winnen voor een voorstelling tijdens Julidans.

In de enquête zelf is een onderscheid gemaakt tussen respondenten die:

1. het festival wel eens hebben bezocht en naar Julidans 2009 gaan;
 2. het festival wel eens hebben bezocht, maar niet naar Julidans 2009 gaan;
 3. het festival wel eens hebben bezocht en misschien wel of niet naar Julidans 2009 gaan;
 4. het festival nog nooit hebben bezocht en niet naar Julidans 2009 gaan;
 5. het festival nog nooit hebben bezocht, maar wel naar Julidans 2009 gaan.
 6. het festival nog nooit hebben bezocht en misschien wel of niet naar Julidans 2009 gaan.
- Bij respondentgroep 1 en 5 is gekeken naar de motieven die de jongeren hebben om Julidans te bezoeken. Bij groep 2 en 4 is juist gekeken naar de bezoekdrempels en respondentgroep 3 en 6 hebben zowel een lijst met motieven als een lijst met drempels moeten invullen. Tot slot is er ook nog een andere groep die een aparte lijst met bezoekdrempels en -motieven heeft ingevuld, namelijk de jongeren die het festival helemaal niet kennen. In respondentgroep 7 vallen de jongeren die Julidans niet kennen, maar het wel leuk lijkt om te gaan. De jongeren die Julidans niet kennen en het niet leuk

²⁵ www.surveymonkey.com, geraadpleegd vanaf juni 2009.

lijkt om te gaan zitten in respondentgroep 8. Deze groepen die onbekend zijn met Julidans hebben onder andere aangegeven door middel van welke communicatie zij het beste te bereiken zijn. De resultaten van deze verschillende respondentgroepen worden besproken in hoofdstuk 3.

2.1.1 Respons

Zoals eerder vermeld is de digitale enquête verzonden naar 1154 e-mailadressen. Daarvan zijn 121 e-mails niet aangekomen vanwege een foutief e-mailadres of een volle mailbox. 80 jongeren hebben laten weten niet geïnteresseerd te zijn in de enquête en hebben zich uitgeschreven. Uiteindelijk zijn er 169 respondenten geweest die de vragenlijst hebben ingevuld, waardoor er 784 overblijven die niet hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Het totale responspercentage (het aantal ingevulde enquêtes 169 gedeeld door het totale aantal aangekomen e-mails 1033) is redelijk, namelijk 16,4%. Er vallen echter nog 25 respondenten af die de enquête wel hebben ingevuld, maar niet in de leeftijdscategorie vallen omdat zij 26 jaar of ouder zijn. Dit brengt het totale aantal bruikbare enquêtes op 144, een percentage van 13,9%. Dit aantal is voldoende om de representativiteit van de enquête te waarborgen en redelijk betrouwbare conclusies te trekken uit de onderzoeksresultaten. Tot slot zijn er 11 respondenten die de enquête niet volledig hebben ingevuld, maar die gegevens worden voor zover mogelijk wel gebruikt.

2.1.2 Verwerking van de resultaten

Na het 2 keer sturen van een herinneringsmail is de invultermijn gesloten in de derde week van juli. De vragenlijsten zijn verwerkt met het programma SPSS. Dit programma maakt het mogelijk om gegevens te kwantificeren en om statistische analyses te maken. Ook kunnen verschillende groepen met elkaar worden vergeleken en kan er op een verantwoorde manier bestudeerd worden in welke mate er verschillen bestaan tussen die groepen.

2.2 Bezoekmotivatie in de enquête

De vragenlijst is gemaakt met behulp van Ranshuysens boek *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*. Daarin staan enkele voorbeeldvragen die deels zijn opgenomen en daarnaast zijn de vragen van eigen hand. Om er achter te komen welke motieven een rol spelen bij de jongeren die Julidans bezoeken, is een lijst met motieven opgesteld. Er zijn 18 bezoekmotieven als keuze aangeboden die vallen onder de begrippen uit het bezoekmotivatie model. De bezoekdoelen, -redenen, -motieven en sociale bezoekmotieven zijn categorieën met elk een aantal mogelijke motieven. De mogelijkheden waar de respondenten uit hebben kunnen kiezen staan in figuur 3.

Bezoekdoelen	Bezoekmotieven
<ul style="list-style-type: none"> ▪ vanwege de internationale programmering ▪ vanwege een bepaalde voorstelling ▪ vanwege een bepaalde choreograaf ▪ vanwege een bepaalde danser ▪ vanwege de randprogrammering 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ om een leuke avond uit te hebben ▪ om nieuwe dansvormen te zien ▪ om andere gebruiken en culturen te zien ▪ om iets verrassends/uitdagends mee te maken ▪ omdat ik nieuwsgierig ben ▪ om de sfeer in het theater te proeven
Bezoekredenen	Sociale bezoekmotieven
<ul style="list-style-type: none"> ▪ vanwege mijn interesse voor dans ▪ omdat het goed betaalbaar is ▪ omdat de theaters makkelijk bereikbaar zijn ▪ omdat ik er de tijd voor heb 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ omdat ik met familie/vrienden mee ga (<i>intern</i>) ▪ om nieuwe mensen te ontmoeten (<i>extern</i>) ▪ om samen te zijn met mensen die van hetzelfde genieten (<i>in gezelschap</i>)

Figuur 3: Motieven

Enkel de jongeren die zeker naar Julidans 2009 gaan (groep 1 en 5) en de jongeren die dit jaar misschien naar het festival gaan (groep 3 en 6), hebben deze motieven in de enquête gekregen. Tijdens het invullen ervan hebben de jongeren niet gezien in welke categorie hun gekozen bezoeks-motieven vallen, om eventuele verwarring en beïnvloeding te voorkomen. Daarnaast hebben de jongeren zelf een bezoeks-motief kunnen vullen.

De psychologische motieven en persoonlijke ontwikkelingsmotieven zijn in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Deze abstracte motieven kunnen zoals beschreven zijn *op zoek gaan naar complexiteit* en *vergaren van kennis*. Deze enquête is te globaal en niet specifiek genoeg om die motieven te achterhalen, daar is kwalitatief onderzoek voor nodig. Hoe abstracter het niveau is van de te onderzoeken achterliggende motieven, hoe opener de vraagstelling dient te zijn en dat is met deze enquête niet mogelijk.

2.3 Bezoekdrempels in de enquête

Naast inzicht in de bezoeks-motieven is de enquête ook uitgezet om te onderzoeken welke drempels een rol spelen bij de jongeren die Julidans niet bezoeken. De respondenten hebben kunnen kiezen uit verschillende bezoeks-drempels die zijn gevormd naar aanleiding van de 3 categorieën van Ranshuysen: praktische en sociale drempels en kennis- en ervaringsdrempels. De drempels van Ganzeboom zijn in de categorieën van Ranshuysen verwerkt. In figuur 4 staan op categorie gesorteerd de mogelijke bezoeks-drempels.

Praktische drempels	Kennis- en ervaringsdrempels	Sociale drempels
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ik heb te weinig informatie gekregen over het aanbod ▪ de kaartjes zijn te duur ▪ de afstand is te groot ▪ ik heb geen tijd 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ de voorstellingen vind ik te experimenteel ▪ de dansstijlen zijn mij onbekend ▪ ik heb te weinig voorkennis ▪ ik kan me niet herkennen in de voorstellingen ▪ ik heb niets met dans ▪ internationale programmering vind ik te diepgaand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ de sfeer in het theater spreekt mij niet aan ▪ het past niet bij mijn levensstijl ▪ ik heb niemand om mee te gaan ▪ de uitstraling van het festival spreekt mij niet aan

Figuur 4: Drempels

Voor de drempels geldt het tegenovergestelde als voor de motieven, namelijk enkel de jongeren die zeker niet naar Julidans 2009 gaan (groep 2 en 4) of die misschien niet gaan (groep 3 en 6), hebben deze lijst met drempels gekregen. Ook hier hebben zij tijdens het invullen van de enquête niet kunnen zien in welke categorie hun bezoeks-drempels vallen. Daarnaast hebben zij zelf een drempel in kunnen vullen. De onderzoeksresultaten van de bezoeks-motieven en bezoeks-drempels worden in het volgende hoofdstuk behandeld.

Er is bewust gekozen voor het niet opnemen van een praktische drempel als *ik bezoek liever andere dansfestivals*. In eerste instantie biedt deze drempel geen inzicht in het feit *waarom* een respondent liever een ander festival bezoekt. Daarnaast maakt deze drempel niet duidelijk hoe andere dansfestivals in verhouding staan tot Julidans. Holland Dance Festival en Springdance zijn voorbeelden van dansfestivals die dan ook niet in de enquête zijn opgenomen. De festivals vinden ten eerste plaats in andere steden, namelijk in Den Haag en Utrecht, en ten tweede in een andere tijdsperiode, namelijk in de herfst en de lente. Holland Dance Festival en Springdance bieden een internationale programmering net als Julidans, alleen zijn de voorstellingen die geprogrammeerd worden verschillend van aard. De ideeën van de artistieke leiders die aan de programmering ten grondslag liggen zijn zo divers, dat het met deze enquête niet mogelijk is te achterhalen waarom respondenten voor het bezoeken van een ander dansfestival zouden kiezen.

3. Enquêteresultaten

In dit hoofdstuk wordt een antwoord gegeven op de vraag: *Wat zijn de bezoekmotieven en bezoekdrempels van jongeren in de leeftijdscategorie 15 tot en met 25 jaar om Julidans wel of niet te bezoeken?* Om inzicht te krijgen in de achtergrond van de respondenten worden eerst de demografische gegevens behandeld. In de paragraaf daarna wordt besproken via welke communicatiemiddelen de respondenten Julidans kennen. Vervolgens worden de resultaten van de bezoekmotieven en -drempels behandeld aan de hand van de respondentengroepen die in paragraaf 2.1 zijn aangegeven. De groepen zijn gecontroleerd op demografische achtergrond. Indien een respondentgroep een sterk afwijkende achtergrond heeft ten opzichte van het groepsgemiddelde, dan wordt dit in de lopende tekst aangegeven. Aansluitend worden de resultaten weergegeven van de jongeren die nog nooit van het festival hebben gehoord en wordt besproken via welke communicatiemiddelen zij het beste te bereiken zijn. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een tussenconclusie van de enquêteresultaten.

3.1 Demografische gegevens

In deze paragraaf worden achtereenvolgens de demografische gegevens geslacht, groepering, leeftijd en opleidingsniveau behandeld. Ook komt hier het onderdeel of de jongeren in de kunst- en cultuursector studeren of werken aan bod.

3.1.1 Geslacht en groepering

Er hebben 144 respondenten de enquête deels of volledig ingevuld. Van 133 respondenten is het geslacht bekend. Een vijfde deel is van het mannelijke geslacht (27 respondenten, 20,3%), viervijfde deel van het vrouwelijke geslacht (106 respondenten, 79,7%).

De jongeren zijn benaderd, omdat ze of als Sprinter of als CJP'er (Cultureel Jongeren Paspoort) genoteerd staan in het bestand van de Stadsschouwburg. Van de 144 respondenten hebben 133 Sprinters de vragenlijst ingevuld (92,4%) en 11 CJP'ers (7,6%).

3.1.2 Leeftijd

De gemiddelde leeftijd van de respondenten is bijna 22 jaar (21,7 jaar). De jongste persoon die de vragenlijst heeft ingevuld is 15 jaar, de startleeftijd van de doelgroep in dit onderzoek. Er zijn 22 respondenten met een leeftijd van 25 jaar, de oudste leeftijd in de te onderzoeken doelgroep.

Categorie	n	%
15, 16, 17 jaar	3	2,3%
18 + 19 jaar	17	12,7%
20 + 21 jaar	45	33,8%
22 + 23 jaar	34	25,6%
24 + 25 jaar	34	25,6%
Totaal n	133	

Figuur 5: Leeftijd

Als de respondenten in 5 categorieën worden gedeeld zoals in figuur 5, dan valt op dat de grootste groep respondenten 20 of 21 jaar oud is (45 respondenten, 33,8%). Iets

meer dan 25% van de respondenten is ofwel 22 of 23 jaar of valt in de leeftijdscategorie 24 of 25 jaar. De jongste jongeren zijn onder de respondenten het minst vertegenwoordigd (3 respondenten, 2,3%). Ook de jongeren tussen de 18 en 19 jaar zijn beduidend minder aanwezig (17 respondenten, 12,7%), dan alle categorieën boven de 20 jaar.

3.1.3 Opleidingsniveau

Het opleidingsniveau van de respondenten ligt erg hoog, zoals is te zien in figuur 6. Bijna 90% van de jongeren volgt een studie of heeft deze reeds afgemaakt op hbo of op wo niveau (116 respondenten, 87,2%). Slechts 3 respondenten hebben alleen een mbo diploma en 14 respondenten zitten op de havo of het vwo. Dat betekent dat deze 14 respondenten wellicht nog een opleiding gaan volgen in het hoger onderwijs. Er is geen enkele respondent die nog op de lagere school zit of alleen het vmbo heeft afgemaakt.

Opleiding	n	%
Havo	4	3%
Vwo	10	7,5%
Mbo	3	2,3%
Hbo	48	36,1%
Wo	68	51,1%
Totaal n	133	

Figuur 6: Opleidingsniveau

3.1.4 Studie of werk in de kunst- en cultuursector

Een groot deel van de respondenten, namelijk meer dan tweederde (97 respondenten, 72,9%), volgt een studie in de richting van kunst en cultuur of is werkzaam in deze sector. Dat betekent dat iets minder dan een derde (36 respondenten, 27,1%) geen studie volgt in die richting of werkzaam is in de culturele sector.

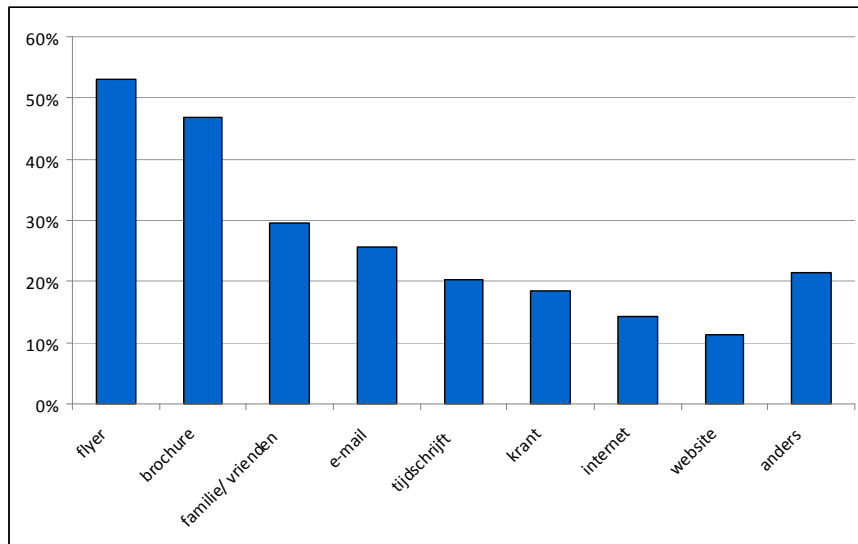
De scholieren van de middelbare school volgen geen studie op mbo, hbo of wo niveau. Dat betekent dat zij onder de 36 respondenten vallen die (nog) geen studie volgen in een kunstzinnige of culturele richting. Er zijn 14 respondenten die nog op de havo of het vwo zitten. Er zijn dan nog 22 respondenten over die niet meer op de middelbare school zitten en geen studie volgen of werken in de culturele sector.

3.2 Communicatiemiddelen

Van de 144 respondenten zijn 100 jongeren al bekend met Julidans (69,4%). Dat betekent dat 44 jongeren nog nooit van het festival hebben gehoord (30,6%). Deze jongeren die nog nooit van Julidans hebben gehoord, hebben de vraag via welke communicatiemiddelen jongeren het festival kennen niet gehad.

3.2.1 Gebruikte communicatiemiddelen

Via een groot aantal verschillende communicatiemiddelen wordt het programma van Julidans aan het publiek bekend gemaakt. Om te weten te komen welke middelen ook daadwerkelijk door de jongeren worden gebruikt, is een vraag erover in de enquête opgenomen. Aan de respondenten is een korte lijst met de meest gangbare communicatiemiddelen voorgelegd. Daarin hebben zij aangegeven welke publiciteitsvormen van Julidans zij hebben gezien. Het is dus mogelijk dat zij Julidans kennen via meerdere communicatiemiddelen. De mate waarin de communicatiemiddelen zijn gebruikt is te zien in figuur 7 en 8.



Figuur 7: Gebruikte communicatiemiddelen in grafiek

Het communicatiemiddel dat door de jongeren het meest is gezien is de flyer. Meer dan de helft van de jongeren heeft de Julidansflyer gezien (53,1%). Ook de brochure is populair, want bijna de helft van de respondenten heeft deze gezien (46,9%). Vrijwel een derde van de jongeren laat zich informeren over het festival via familie en/of vrienden (29,6%). Verder heeft een kwart van de respondenten de e-mailnieuwsbrief van Julidans gezien (25,5%), heeft meer dan 10 procent de website van Julidans bezocht (11,2%) en heeft 14 procent informatie gezien over het festival op andere internetpagina's (14,3%). Niemand van de jongeren heeft informatie over het festival opgepikt via radio of televisie.

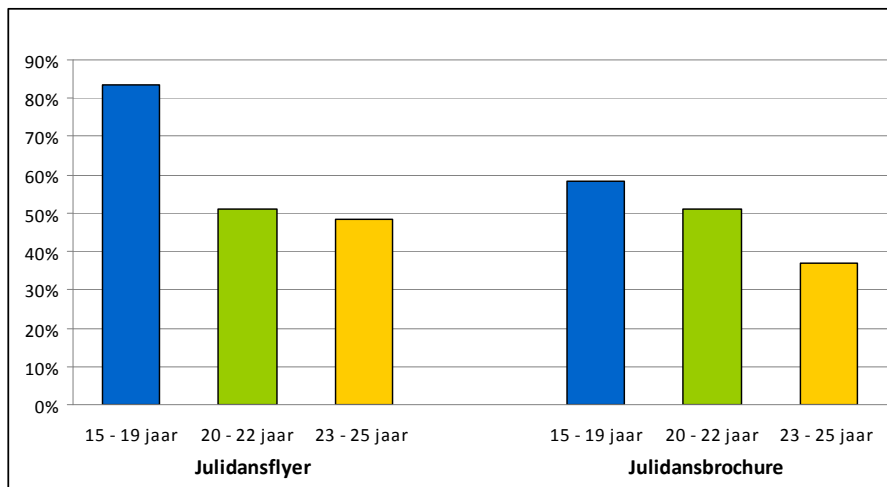
Communicatiemiddel	<i>n</i>	%
Julidansflyer	52	53,1%
Julidansbrochure	46	46,9%
Familie/vrienden	29	29,6%
E-mailnieuwsbrief	25	25,5%
Tijdschrift	20	20,4%
Krant	18	18,4%
Internet	14	14,3%
Website Julidans	11	11,2%
Anders	21	21,4%
Totaal <i>n</i>	236	
Totaal respondenten	98	

Figuur 8: Gebruikte communicatiemiddelen in tabel

Veel respondenten hebben een antwoord gegeven dat anders is dan de aangegeven communicatiemiddelen (21 respondenten, 21,4%). 5 jongeren hebben aangegeven Julidans te zijn tegengekomen op posters in de stad, op onder andere driehoeksborden (5,1%). Ook hebben 5 respondenten geantwoord Julidans te kennen via school en studie. 3 ondervraagde jongeren hebben aangegeven Julidans te kennen via werk bij de Stadsschouwburg en het Uitburo (3,1%) en 2 zijn bekend met het festival vanwege de brochure van SSBA (2,0%). Verder zijn als andere informatiebronnen nog genoemd billboards (1,0%) en diverse andere e-mailnieuwsbrieven (2,0%).

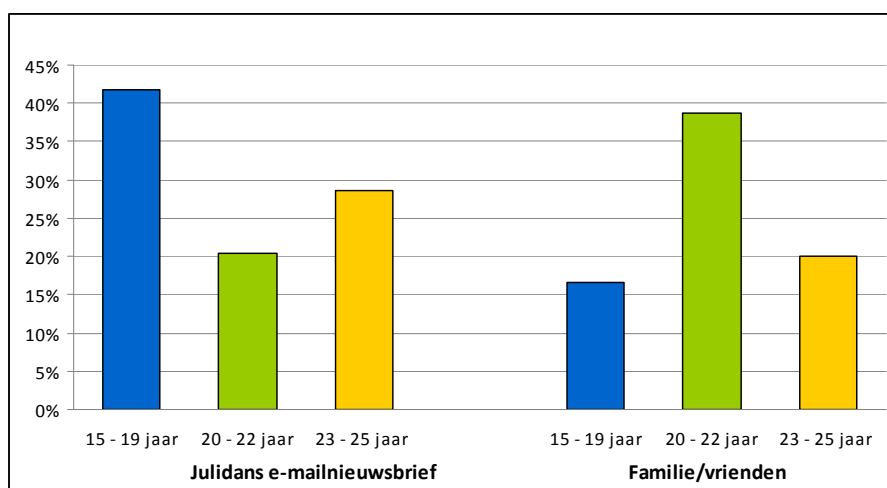
3.2.2 Communicatiemiddelen en leeftijd

Er zijn enkele variaties waar te nemen in de wijze waarop jongeren zich informeren. Zie figuur 9 en 10 voor communicatiemiddelen naar leeftijdscategorie.



Figuur 9: Gebruik van Julidansflyer en Julidansbrochure op leeftijd

Jongeren onder de 20 jaar kennen Julidans relatief gezien het meest via de flyer. Meer dan 80 procent van de jongeren tussen de 15 en 19 jaar heeft de flyer van Julidans gezien (83,3%). De andere leeftijdscategorieën van 20 tot en met 22 jaar en 23 tot en met 25 jaar gebruiken ook de flyer als communicatiemiddel het meest, maar in mindere mate dan de jongste leeftijdscategorie (51,0% en 48,6%). Jongeren tussen de 20 en 22 jaar kennen Julidans net zo vaak via de flyer als via de brochure. Ook hier kent de laagste leeftijdscategorie in verhouding tot de andere leeftijden het festival het meest via de brochure (58,3%). De oudste leeftijdscategorie heeft de brochure van Julidans het minst gezien ten opzichte van de andere leeftijdsgroepen (37,1%).



Figuur 10: Gebruik van Julidans e-mailnieuwsbrief en informatie via familie/vrienden op leeftijd

Respondenten in de laagste leeftijdscategorie kennen in verhouding tot de anderen Julidans ook het meest via de e-mailnieuwsbrief (41,7%). Jongeren tussen de 20 en 22 jaar maken kennis met het festival slechts voor een vijfde via dit communicatiemiddel en de hoogste leeftijdsgroep voor bijna een derde (20,4% en 28,6%). Naast de flyer, brochure en e-mailnieuwsbrief kennen de respondenten Julidans daarna het meest via familie en/of

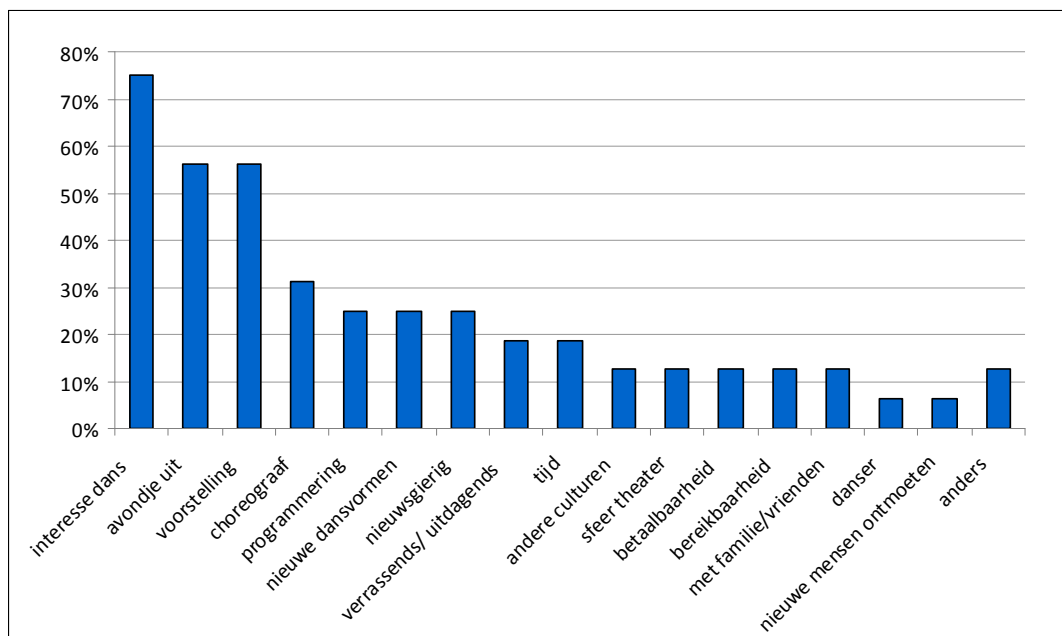
vrienden. Jongeren in de categorie 20 tot en met 22 jaar laten zich, ten opzichte van andere leeftijdsgroepen, het meest informeren door bekenden (38,8%). De hoogste leeftijdscategorie kent Julidans voor een vijfde via familie en/of vrienden (20%) en de laagste leeftijdscategorie kent Julidans voor minder dan een vijfde via bekenden (16,7%).

3.3 Bezoekmotieven van jongeren voor Julidans

Zoals aangegeven zijn 100 respondenten bekend met het festival. Deze jongeren hebben een lijst met motieven en/of drempels gehad, waarin zij hebben gemeld waarom ze wel of niet naar Julidans gaan.²⁶ De respondenten zijn in verschillende groepen verdeeld (zie paragraaf 2.1). Van de 100 respondenten hebben 97 een volledige lijst met motieven en/of drempels ingevuld. De groepen die een lijst met motieven hebben gekregen, worden in deze paragraaf behandeld. Zoals eerder aangegeven wordt van elke groep kort de demografische achtergrond vergeleken met het enquêtégemiddelde. Als er duidelijke verschillen tussen de respondentgroep en het gemiddelde zijn, worden deze beschreven. In totaal hebben 66 respondenten hun bezoekmotieven aangegeven.

3.3.1 Respondentgroep 1

Er zijn 16 respondenten die al eerdere edities van Julidans hebben bezocht en ook naar het festival in 2009 gaan. Opvallend is dat deze groep alleen maar uit vrouwelijke respondenten bestaat. Ook het opleidingsniveau is anders dan gemiddeld, want relatief veel jongeren uit deze groep volgen een hbo opleiding of hebben deze afgemaakt (9 respondenten, 56,2%). Bovendien zit een groot gedeelte nog op het voortgezet onderwijs (3 respondenten, 18,8%). In figuur 11 staan de bezoekmotieven van deze groep.



Figuur 11: Bezoekmotivatie van jongeren die eerder naar Julidans zijn geweest en ook in 2009 gaan

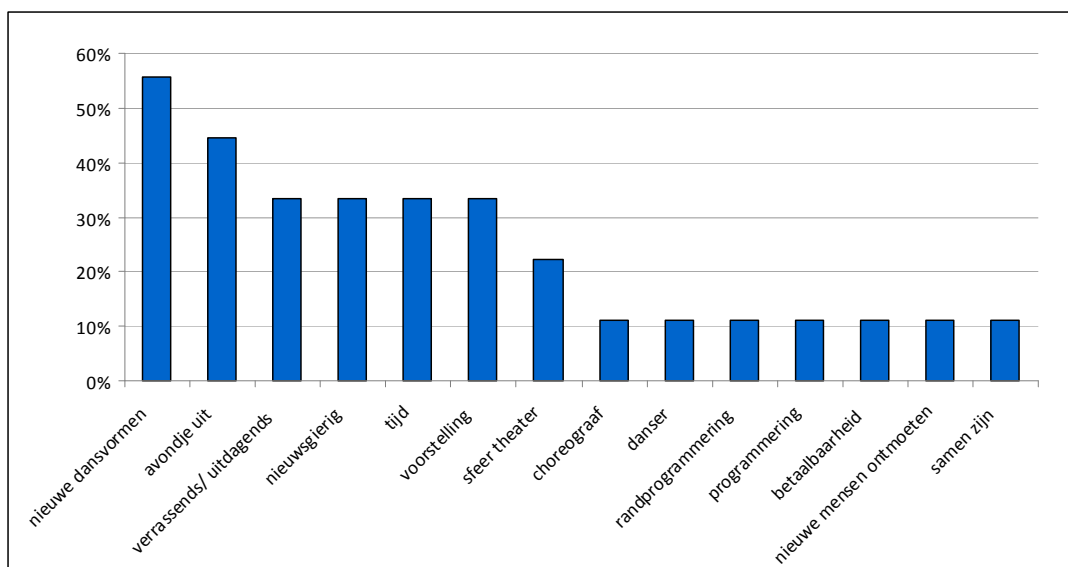
²⁶ De enquête is uitgezet vóór aanvang van Julidans 2009. Er is aan de respondenten gevraagd of zij dit jaar naar het festival gaan. Ten tijde van het schrijven van deze onderzoeksresultaten is Julidans 2009 geweest. Toch wordt in de tekst gesproken over of de jongeren gaan en niet of zij zijn geweest, want dat is een andere vraagstelling die niet in de enquête is gebruikt.

De meeste respondenten in deze groep gaan naar het festival, omdat zij een *interesse hebben voor dans* (12 respondenten, 75%). Ook gaan deze jongeren relatief vaak naar Julidans om een *bepaalde voorstelling* te zien, of om een *leuke avond uit* te hebben (9 respondenten, 56,3%). 5 van de 16 respondenten gaan naar Julidans vanwege een *bepaalde choreograaf* (31,3%). Een kwart van de respondenten bezoekt het festival vanwege de *internationale programmering*, uit *nieuwsgierigheid* of om *nieuwe dansvormen* te zien (4 respondenten, 25%). Er is maar 1 respondent die als bezoekenmotivatatie een *bepaalde danser* heeft, of gaat om *nieuwe mensen te ontmoeten* (6,3%). 2 respondenten hebben motieven ingevuld die niet in de lijst voorkomen, namelijk vanwege werk in de Stadsschouwburg en om te netwerken met andere geïnteresseerden in het festival. Er is niemand in deze groep Julidansbezoekers die de randprogrammering of het samen zijn met mensen die van hetzelfde genieten, ziet als bezoekenmotief.

Wanneer gekeken wordt naar de verhouding tussen bezoeken doelen, -redenen, -motieven en sociale bezoeken motieven, blijkt uit de grafiek dat de bezoeken doelen de voornaamste motivaties zijn om naar Julidans te gaan. Op de tweede, derde en vierde plaats staan 3 motieven die duiden op een bepaald bezoeken doel waarom jongeren het festival bezoeken. De *interesse voor dans* die voor de respondenten als grootste bezoeken motivatatie geldt, valt onder de categorie bezoeken redenen. De sociale motieven als met *familie en/of vrienden* gaan of *nieuwe mensen ontmoeten*, zijn voor deze groep respondenten totaal niet van belang. Deze sociale motieven worden door de respondenten op de zesde en zevende plaats gezet.

3.3.2 Respondentgroep 3

Respondentgroep 3 bestaat uit 9 respondenten die al eerder het festival hebben bezocht en misschien in 2009 naar Julidans gaan. Opvallend is dat het leeftijdsniveau van deze respondenten niet overeenkomt met het gemiddelde. 1 respondent is 19 jaar (11,1%), 3 respondenten zijn 21 jaar (33,3%) en er zijn 5 respondenten met een leeftijd van 24 of 25 jaar (55,6%). Er is niemand in deze groep die nog op het voortgezet onderwijs zit, want alle respondenten volgen een beroepsopleiding of hebben deze al afgerond. Deze respondenten hebben zowel een lijst met bezoeken motieven als met -drempels gekregen, maar in deze paragraaf wordt alleen de motivatatie besproken, zie daarvoor figuur 12.



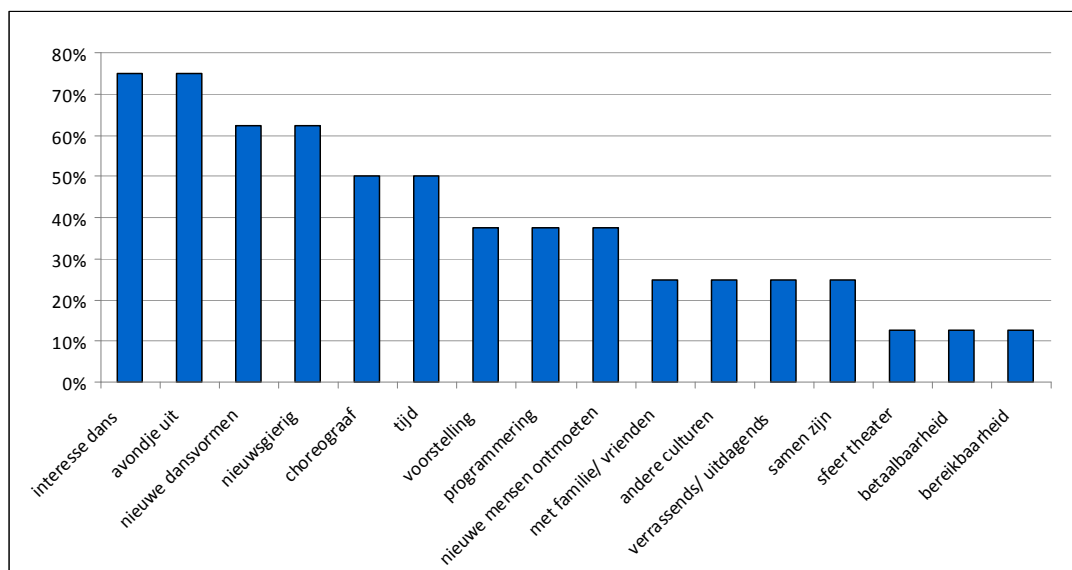
Figuur 12: Bezoeken motivatatie van jongeren die eerder naar Julidans zijn geweest en misschien in 2009 gaan

Iets meer dan de helft van de respondenten gaat naar Julidans om *nieuwe dansvormen* te zien (5 respondenten, 55,6%). Ook vindt deze groep het belangrijk om een *leuke avond uit* te hebben (4 respondenten, 44,4%). Alle overige motieven zijn slechts door 1, 2 of 3 respondenten gekozen. Van deze respondentgroep is niemand die als bezoekenmotivatatie heeft ingevuld om *andere gebruiken en culturen te zien*, vanwege *interesse voor dans*, vanwege de *bereikbaarheid* of omdat ze met *familie en/of vrienden* mee gaan. Ook heeft geen enkele respondent een eigen bezoekenmotief ingevuld.

In deze respondentgroep hebben de daadwerkelijke bezoekenmotieven de overhand. Op de eerste, tweede en een gedeelde derde plek worden de bezoekenmotieven om *nieuwe dansvormen te zien*, om een *leuke avond uit te hebben*, om iets *verrassends/uitdagends* mee te maken en vanwege *nieuwsgierigheid* genoemd. Bezoeken doelen en sociale bezoekenmotieven zijn voor deze groep respondenten die al eerder naar Julidans zijn geweest minder van belang. Meerdere motieven uit deze categorieën, bijvoorbeeld vanwege een *choreograaf* of *danser* of vanwege het *ontmoeten van nieuwe mensen*, worden door slechts 1 respondent genoemd.

3.3.3 Respondentgroep 5

8 respondenten zijn nog nooit eerder naar een editie van Julidans geweest, maar gaan zeker wel in 2009. In deze groep zitten opvallend veel vrouwelijke respondenten (7 respondenten, 87,5%). Daarnaast zit een kwart van deze groep nog op het voortgezet onderwijs (2 respondenten, 25%). Ook de leeftijd van deze groep komt niet overeen met het gemiddelde, want 1 respondent is 19 jaar (12,5%), 1 is 23 jaar en 1 is 25 jaar. Er zijn 5 respondenten die een leeftijd hebben van 20 of 21 jaar (62,5%). In figuur 13 staan de resultaten van de bezoekenmotivataties van deze respondentgroep.



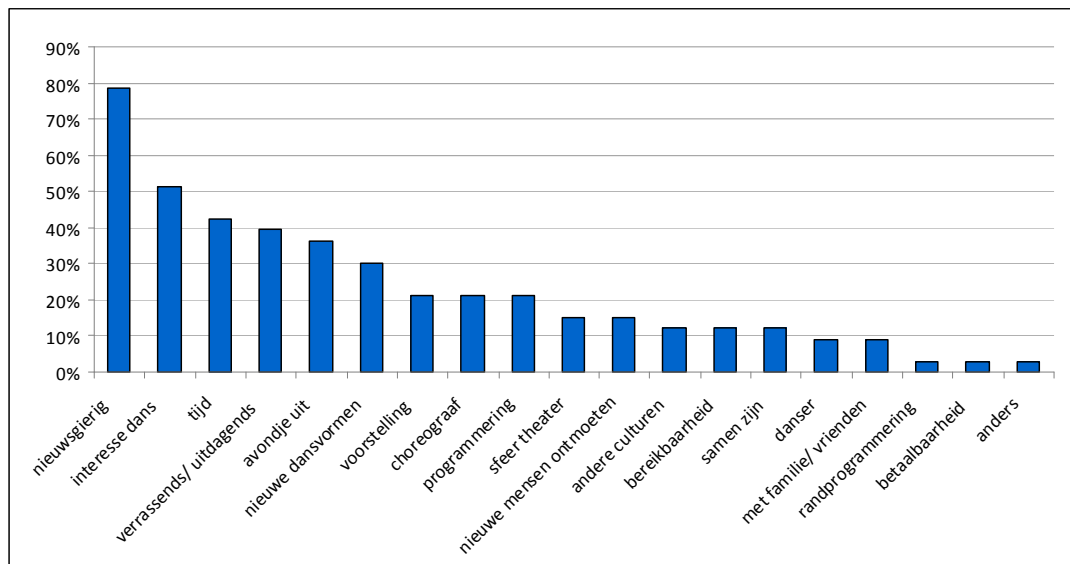
Figuur 13: Bezoekenmotivatatie van jongeren die nog nooit naar Julidans zijn geweest, maar wel in 2009 gaan

Driekwart van de respondenten gaat in 2009 naar Julidans, omdat zij *geïnteresseerd zijn in dans* of omdat zij een *leuke avond uit* willen (6 respondenten, 75%). 5 respondenten die nog nooit het festival hebben bezocht, gaan dit jaar wel uit *nieuwsgierigheid* en omdat ze graag *nieuwe dansvormen* willen zien (62,5%). De *sfeer in het theater*, de *betaalbaarheid* en de *bereikbaarheid* zijn voor deze respondentgroep het minst van belang. Deze motieven zijn door slechts 1 respondent genoemd (12,5%). In deze groep gaat niemand naar het festival vanwege de *randprogrammering* of een bepaalde *danser*. Ook heeft geen enkele respondent een eigen bezoekenmotief ingevuld.

Ook bij deze respondentgroep zijn de bezoeken motieven de voornaamste motivaties om naar Julidans te gaan. Op een gedeelte eerste en op de tweede plaats worden de bezoeken motieven een *leuke avond uit*, het zien van *nieuwe dansvormen* en gaan uit *nieuwsgierigheid* genoemd. De bezoeken redenen vanwege *interesse voor dans* en omdat de respondent er *tijd* voor heeft, staan op een gedeelte eerste en een gedeelte derde plaats. De andere bezoeken redenen vanwege de *betaalbaarheid* en de *bereikbaarheid* worden door deze respondenten juist op de laatste plaats gezet. De sociale bezoeken motieven voor deze groep die nog nooit is geweest, maar in 2009 zeker wel gaat, zijn het minst van belang.

3.3.4 Respondentgroep 6

Er zijn 33 respondenten die nog nooit naar Julidans zijn geweest, maar misschien wel naar het festival in 2009 gaan. Opvallend is dat veel respondenten uit deze groep een studeren of werken in de culturele sector (28 respondenten, 84,4%). Deze groep heeft net als groep 3 een lijst met bezoeken motieven en -drempels gehad, maar in dit gedeelte worden alleen de motieven behandeld. De resultaten van de gekozen bezoeken motieven staan in figuur 14.



Figuur 14: Bezoekmotivatie van jongeren die nog nooit naar Julidans zijn geweest, maar misschien in 2009 gaan

Alle mogelijke motieven zijn door de respondenten wel een keer genoemd. Voor deze respondentgroep is de *nieuwsgierigheid* de belangrijkste factor om Julidans misschien te bezoeken (26 respondenten, 78,8%). Iets meer dan de helft van de jongeren geeft aan dat ze misschien gaan, omdat ze *interesse hebben voor dans* (17 respondenten, 51,5%). Verder zijn de bezoeken motieven om iets *verrassends/uitdagends* mee te maken en om een *avondje uit* te hebben belangrijk voor deze groep. Meer dan een derde van de jongeren geeft die bezoeken motieven aan (13 respondenten, 39,4% en 12 respondenten, 36,4%). Van de bezoeken doelen worden er 3 door evenveel respondenten genoemd. De doelen vanwege een *bepaalde voorstelling*, een *specifieke choreograaf* of de *internationale programmering*, worden allen op de zevende plaats gezet door een vijfde van de respondenten (7 respondenten, 21,2%). Voor deze respondentgroep zijn de *randprogrammering* en de *betaalbaarheid* het minst van belang om misschien naar Julidans 2009 te gaan (1 respondent, 3%). Tot slot is er 1 respondent die een eigen bezoeken motivatie heeft ingevuld, namelijk om up-to-date te blijven van de ontwikkelingen in de danswereld.

Opnieuw worden de daadwerkelijke bezoeken motieven het meest door de respondenten gekozen. Op de eerste plaats staat *nieuwsgierigheid* en op de vierde, vijfde

en zesde plaats achtereenvolgens iets *verrassends/uitdagends* meemaken, een *leuke avond uit* hebben en *nieuwe dansvormen* willen zien. De bezoekredenen om misschien naar Julidans 2009 te gaan uit *interesse voor dans* of omdat er *tijd* voor is, worden door de respondenten op de tweede en derde plaats gezet. *Betaalbaarheid* en *bereikbaarheid* zijn voor deze groep minder van belang, deze bezoekredenen staat op een gedeelde negende en een gedeelde elfde plek. De sociale bezoekmotieven zijn het minst van belang.

3.4 Bezoekdrempels van jongeren voor Julidans

Naast de 4 respondentgroepen die een lijst met bezoekmotivaties hebben gehad, zijn er 4 groepen die in een lijst met drempels hebben aangegeven waarom ze niet naar Julidans gaan. Van deze groepen zijn respondentgroep 3 en 6 overlappend, omdat zij zowel een lijst met bezoekmotivaties als met -drempels hebben ingevuld. In deze paragraaf worden de aangegeven bezoekdrempels behandeld per respondentgroep. Er zijn in totaal 73 respondenten die hun keuze uit een lijst met bezoekdrempels hebben gemaakt.

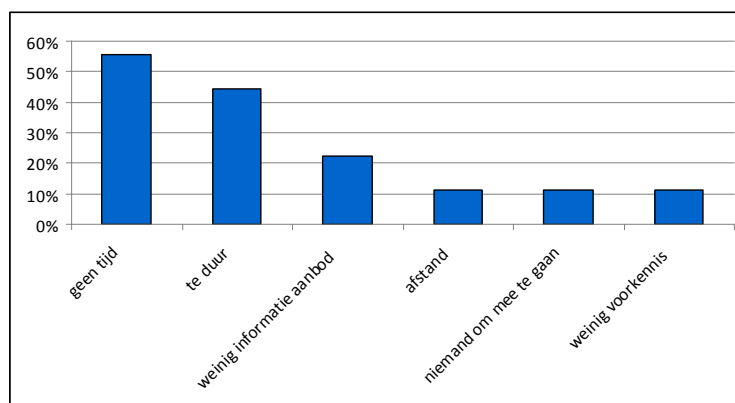
3.4.1 Respondentgroep 2

Deze groep respondenten bestaat uit slechts 3 jongeren die al eens eerder naar Julidans zijn geweest, maar niet naar het festival in 2009 gaan. Het zijn allemaal vrouwelijke respondenten die in de culturele sector studeren of werken. De respondentgroep bestaat uit slechts 3 personen en daarom komen de demografische gegevens niet overeen met het gemiddelde. 1 respondent zit nog op het vwo, 1 op het hbo en 1 op het wo. Deze 3 ondervraagde jongeren zijn 20, 21 en 22 jaar.

De 3 respondenten in deze groep hebben allemaal dezelfde drempel aangegeven waarom zij dit jaar niet naar Julidans gaan. Ze hebben namelijk *geen tijd*, wat een praktische drempel is. De andere 13 mogelijke drempels zijn door deze respondentgroep niet aangekruist, waardoor de kennis- en ervaringsdrempels en de sociale drempels voor hen dus niet van belang zijn. Van de 3 respondenten hebben er 2 ook een bezoekdrempel ingevuld bij de mogelijkheid anders. Zij hebben beide dezelfde reden ingevuld, namelijk dat ze tijdens het festival op vakantie zijn.

3.4.2 Respondentgroep 3

In paragraaf 3.3.2 zijn de bezoekmotivaties van deze respondentgroep besproken. Deze 9 respondenten die Julidans wel eens hebben bezocht, maar misschien niet in 2009 gaan, hebben ook een lijst met bezoekdrempels ingevuld die in figuur 15 te zien zijn.



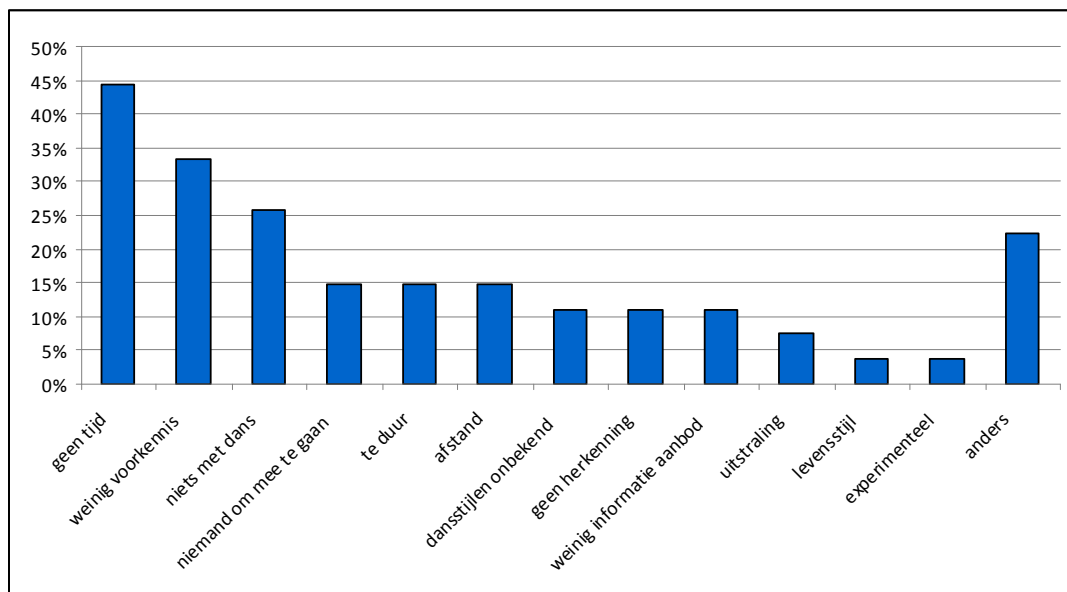
Figuur 15: Bezoekdrempels van jongeren die eerder naar Julidans zijn geweest, maar misschien niet in 2009 gaan

Meer dan de helft van de respondenten heeft als drempel aangegeven *geen tijd* te hebben om naar Julidans 2009 te gaan (5 respondenten, 55,6%). Daarnaast vinden 4 respondenten het festival *te duur*, waardoor zij misschien niet gaan (44,4%). Een vijfde van de respondenten geeft als drempel aan *te weinig informatie over het aanbod* te hebben gehad (2 respondenten, 22,2%). De grootte van de *afstand*, *niemand hebben om mee te gaan* en *weinig voorkennis* zijn voor deze respondentgroep het minst van belang. Deze 3 bezoeddrempels zijn allen door slechts 1 respondent aangekruist (11,1%). Er is in deze respondentgroep niemand die een eigen bezoeddrempel heeft ingevuld.

Alle praktische drempels worden door deze respondentgroep als voornaamste drempels gezien. De 4 praktische drempels die in de enquête als mogelijkheid zijn aangeboden, nemen de eerste tot en met de vierde plaats in beslag. De sociale drempels en de kennis- en ervaringsdrempels zijn voor de respondenten minder belangrijk. Van de 4 sociale drempels is alleen de drempel *niemand hebben om mee te gaan* door 1 respondent aangegeven. Ook is er maar 1 keer een kennis- en ervaringsdrempel aangegeven, namelijk het hebben van *weinig voorkennis*.

3.4.3 Respondentgroep 4

Respondentgroep 4 bestaat uit 27 respondenten die nog nooit naar Julidans zijn geweest en ook niet in 2009 gaan. Opmerkelijk is dat het opleidingsniveau niet overeenkomt met het gemiddelde. 1 respondent zit op de havo (3,7%), 2 zitten op het mbo (7,4%), 5 volgen het hbo (18,5%) en 19 volgen of hebben het wo afgerond (70,4%). De bezoeddrempels van deze groep zijn te zien in figuur 16.



Figuur 16: Bezoeddrempels van jongeren die nog nooit naar Julidans zijn geweest en ook niet in 2009 gaan

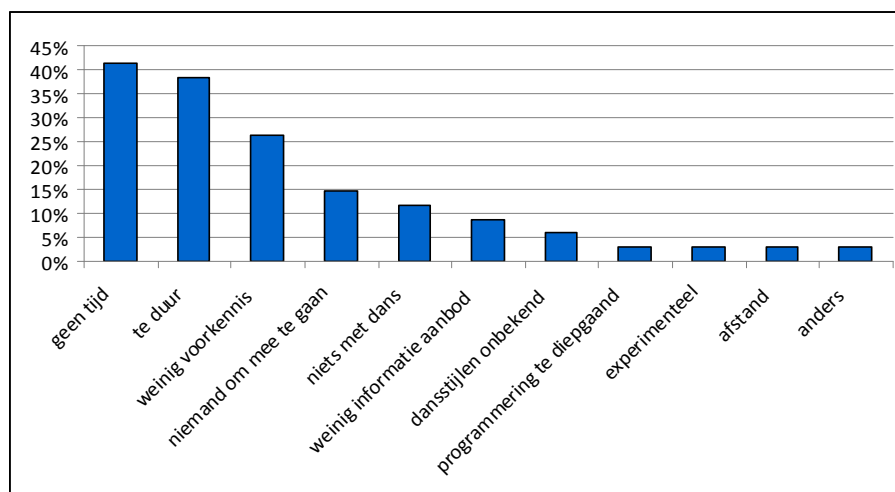
Van deze respondenten geeft iets minder dan de helft aan *geen tijd* te hebben om Julidans 2009 te bezoeken (12 respondenten, 44,4%). Een derde van de respondenten ziet het hebben van *weinig voorkennis* als bezoeddrempel (9 respondenten, 33,3%). Een relatief groot deel van deze respondentgroep heeft *niets met dans*, want deze bezoeddrempel plaatsen zij op de derde plaats (7 respondenten, 25,9%). Er is maar 1 respondent die vindt dat Julidans niet bij zijn *levensstijl* past en ook is er 1 respondent die de voorstellingen te *experimenteel* vindt (3,7%). In deze respondentgroep is niemand die als drempel heeft aangegeven dat de *programmering te diepgaand* is, of dat de *sfeer in het theater* niet aansprekend is. Tot slot zijn er 6 respondenten die een eigen bezoeddrempel

hebben ingevuld (22,2%). Daarvan geven 2 respondenten aan dat er andere leuke festivals zijn en zij noemen beide het Over't IJ Festival. 1 respondent geeft aan tijdens Julidans in het buitenland te zitten, 1 respondent heeft zelf voorstellingen en 1 respondent gaat in de zomer liever in de tuin barbecueën dan in het theater zitten. De laatste respondent die een eigen bezoekdrempel heeft ingevuld vindt dat er te agressief wordt geadverteerd, omdat hij e-mails heeft ontvangen waar hij zich nooit voor heeft aangemeld.

De keuze tussen praktische en sociale drempels en kennis- en ervaringsdrempels is bij deze respondentengroep redelijk verdeeld. Op de eerste plaats staat een praktische drempel, namelijk *geen tijd*. Op de tweede en derde plek staan de kennis- en ervaringsdrempels *weinig voorkennis* en *niets met dans* hebben. Een sociale drempel die op de vierde plaats staat, is *niemand hebben om mee te gaan*. De andere sociale drempels als het past niet bij de *levensstijl* en de *uitstraling* is niet aansprekend, worden door de respondenten als minst doorslaggevende drempels genoemd. De verhouding tussen deze alle drempels is dus ongeveer gelijk, omdat de drempels uit verschillende categorieën door elkaar heen worden genoemd.

3.4.4 Respondentgroep 6

De bezoekmotieven van deze respondentengroep zijn reeds besproken in paragraaf 3.3.4. Deze groep die nog nooit naar Julidans is geweest en misschien ook niet in 2009 gaat bestaat uit 34 respondenten. Er is dus 1 respondent uit deze groep die wel een lijst met bezoekdrempels heeft ingevuld, maar niet met bezoekmotieven. In figuur 17 staan de resultaten van de bezoekdrempels van deze respondentengroep.



Figuur 17: Bezoekdrempels van jongeren die nog nooit naar Julidans zijn geweest en misschien niet in 2009 gaan

De hoofdzakelijke reden waarom respondenten uit deze groep misschien niet naar Julidans 2009 gaan, is omdat zij *geen tijd* hebben (14 respondenten, 41,2%). Ook vinden veel respondenten de toegangskarten *te duur* (13 respondenten, 38,2%). Ongeveer een kwart van de respondenten is van mening dat zij *weinig voorkennis* hebben om het festival te bezoeken (9 respondenten, 26,5%). De *diepgaandheid van de programmering*, het *experimentele karakter* en de *grootte van de afstand* ziet deze respondentengroep als de minst belangrijke bezoekdrempels (1 respondent, 2,9%). Er is niemand die in deze respondentengroep als bezoekdrempel heeft ingevuld: het past niet bij mijn *levensstijl*, de *sfeer in het theater* spreekt me niet aan, ik kan me niet *herkennen in de voorstelling* of de *uitstraling* van het festival spreekt me niet aan. Tot slot heeft 1 respondent een eigen bezoekdrempel ingevuld, namelijk dat hij niet direct geïnteresseerd is in het festival.

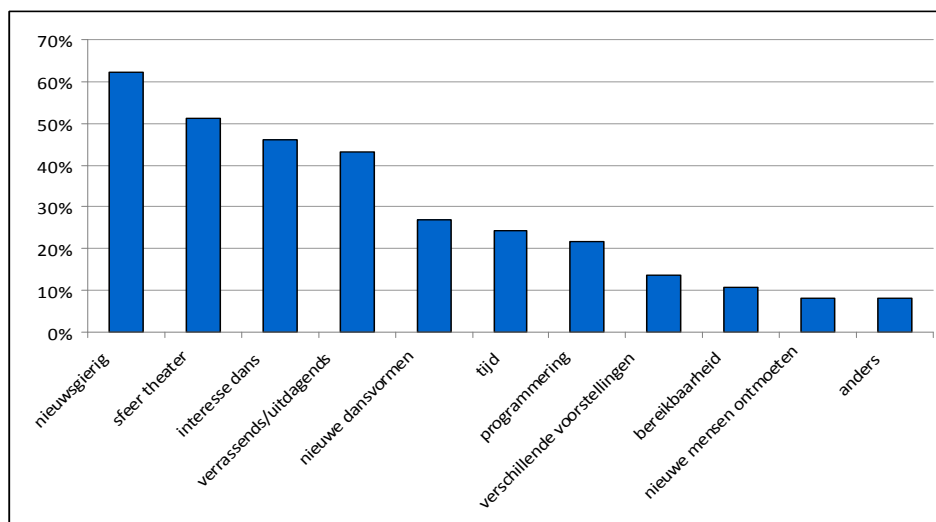
Het zijn de praktische drempels die voor deze groep het meest doorslaggevend zijn om misschien niet naar Julidans 2009 te gaan. De respondenten hebben in de eerste plaats *geen tijd* om te gaan en ten tweede vinden ze de kaartjes *te duur*, beide praktische drempels. Daarna volgen de drempels die horen bij de categorie kennis- en ervaringsdrempels, namelijk op de derde plaats vinden de respondenten dat ze te *weinig voorkennis* hebben en op de vijfde plaats geven ze aan *niets te hebben met dans*. De enige sociale drempel die door deze groep wordt genoemd staat op de vierde plaats, namelijk dat ze *niemand hebben om mee te gaan*.

3.5 Jongeren die niet bekend zijn met Julidans

In de voorgaande paragrafen zijn de resultaten van de bezoekenmotieven en -drempels besproken van de jongeren die Julidans wel kennen. Uit de vragenlijst is gebleken dat 44 respondenten nog nooit van het festival hebben gehoord. Deze respondenten zijn naar een ander gedeelte in de vragenlijst doorverwezen met een inleidende tekst over wat Julidans is. Daarna is aan deze respondenten gevraagd of het festival hen wel of niet leuk lijkt en waarom. Zij hebben een aangepaste lijst met bezoekenmotieven en -drempels gekregen en aan hen is gevraagd via welke manier van communiceren zij het beste te bereiken zijn. Van de 44 respondenten die niet bekend zijn met het festival hebben 43 respondenten een volledige vragenlijst ingevuld. De demografische gegevens van deze respondenten komen goed overeen met het gemiddelde, behalve het onderdeel of zij werken of studeren in de kunst- en cultuursector. In deze respondentengroepen studeert of werkt ongeveer de helft wel (56,8%) en de helft niet (43,2%) in de culturele sector.

3.5.1 Respondentgroep 7

37 respondenten hebben nog nooit van Julidans gehoord, maar lijkt het na het lezen van informatie over het festival wel leuk om te gaan. Deze respondentgroep heeft een aangepaste lijst gekregen met 10 motieven die elk wel een keer zijn aangekruist. In figuur 18 zijn die bezoekenmotieven van deze respondentgroep te zien.



Figuur 18: Motieven van jongeren die Julidans niet kennen, maar het wel leuk lijkt om te gaan

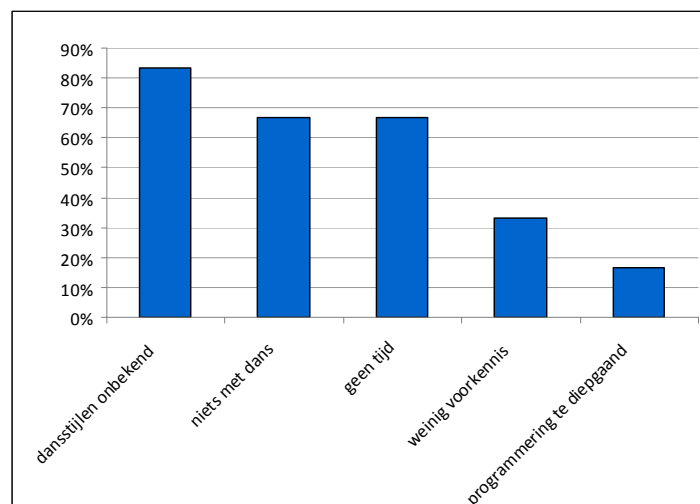
Bijna tweederde van de respondenten lijkt het leuk om naar Julidans te gaan, omdat ze *nieuwsgierig* zijn (23 respondenten, 62,2%). Voor de helft van de respondentgroep is het proeven van de *sfeer in het theater* belangrijk (19 respondenten,

51,4%). Ook lijkt het bijna de helft van de ondervraagde jongeren leuk om te gaan, omdat ze *interesse hebben voor dans* (17 respondenten, 45,9%). Deze groep vindt de *bereikbaarheid* minder belangrijk (4 respondenten, 10,8%) en ook aan het *ontmoeten van nieuwe mensen* hechten zij weinig waarde (3 respondenten, 8,1%). Tot slot hebben 3 respondenten een eigen bezoeks-motivatie ingevuld. 1 respondent lijkt het leuk vanwege zijn beroep, 1 respondent om er een avond uit van te maken en de laatste wil zelf ook iets met dans gaan doen. Zij zou tijdens Julidans willen kijken of het echt iets voor haar is.

Voor deze respondentengroep zijn de daadwerkelijke bezoeks-motieven de meest doorslaggevende motieven om Julidans te bezoeken. De eerste, tweede en vierde plaats worden allen ingenomen door bezoeks-motieven. Daarnaast zijn ook de bezoeks-redenen redelijk van belang, want op de derde plaats noemen de respondenten de *interesse voor dans* en op de zesde plaats hebben ze er *tijd* voor. De bezoeks-doelen en de sociale bezoeks-motieven zijn voor de groep jongeren die Julidans niet kennen minder van belang.

3.5.2 Respondentgroep 8

Na het lezen van een inleidende tekst over Julidans, lijkt het 6 respondenten niet leuk om naar Julidans te gaan. Ze hebben een aangepaste lijst gekregen met 9 bezoeks-drempels, waarvan de resultaten in figuur 19 te zien zijn.



Figuur 19: Drempels van jongeren die Julidans niet kennen en het niet leuk lijkt om te gaan

5 van de 6 respondenten lijkt het niet leuk om naar Julidans te gaan, omdat de *dansstijlen te onbekend* zijn (83,3%). Tweederde van de jongeren heeft *niets met dans* of heeft *geen tijd* om het festival te bezoeken (4 respondenten, 66,7%). Een derde van deze respondentengroep lijkt het niet leuk om te gaan, omdat ze *weinig voorkennis* hebben van het festival en/of over dans (2 respondenten, 33,3%). Tot slot vindt 1 respondent de *internationale programmering te diepgaand* en lijkt het hem daarom niet leuk om naar Julidans te gaan (16,7%). Er is geen respondent die zelf een mogelijke drempel ingevuld. De bezoeks-drempels die door deze respondentengroep niet zijn gekozen zijn: de onaansprekende *sfeer in het theater*, het niet passen bij de *levensstijl*, de *afstand te groot* vinden of *niemand hebben om mee te gaan*.

Wanneer gekeken wordt naar de verschillende drempelcategorieën valt op dat de kennis- en ervaringsdrempels voor deze groep respondenten die Julidans niet kent, het meest van belang is. Voor deze respondentengroep zijn de *onbekendheid met de dansstijlen* en het *niets hebben met dans* de hoogste drempels om het festival niet te bezoeken. Zij plaatsen de praktische drempel *geen tijd* pas op de derde plaats. De sociale drempels zijn voor deze ondervraagde jongeren geen reden om niet naar Julidans te gaan.

3.5.3 Manieren van communiceren

Ondanks de verschillende communicatiemiddelen die Julidans gebruikt om haar publiek te bereiken, zijn deze 43 respondenten onbekend met het festival. Aan hen is gevraagd via welke manier Julidans het beste informatie zou kunnen geven, zodat zij wel met het festival in aanraking komen. De respondenten hebben de mogelijkheid gekregen om eigen ideeën in te vullen en hebben niet vastgezet aan keuzemogelijkheden. Veel respondenten maken gebruik van de gebruikelijke communicatiemiddelen, maar er zitten ook enkele verrassende ideeën tussen.

13 respondenten vinden dat Julidans het beste informatie kan geven via e-mail, door middel van een nieuwsbrief. De respondenten geven aan dat heldere informatie op de e-mail het snelst bij hen aankomt en 1 respondent vindt dat het handig is de namen van de voorstellingen met data en tijd erbij te vermelden. Een andere respondent schrijft dat hij graag korte stukjes tekst leest, zodat hij weet waar het over gaat.

9 respondenten geven aan dat zij het beste bereikt worden door middel van posters op straat. Deze trekken bij hen het snelst de aandacht, vooral als het mooie en nieuwsgierig makende posters zijn. 4 respondenten vinden dat adverteren met posters in openbare ruimtes ook goed werkt. Bijvoorbeeld door middel van affiches bij Paradiso, de Melkweg, in het openbaar vervoer op de schermen in de tram, op universiteiten, op stations en meer reclame borden verspreid door de stad.

Een flyer is voor 6 respondenten een goed communicatiemiddel om hen te bereiken. 1 respondent geeft aan dat het handig is om flyers na andere voorstellingen uit te delen, zodat kunst- en cultuurliefhebbers gemakkelijk met Julidans in aanraking komen. Er zijn ook 6 respondenten die goed te bereiken zijn via reclame op de televisie. Via bewegende beelden en voorproefjes van de dansvoorstellingen zouden zij in aanraking kunnen komen met wat Julidans is en wat het te bieden heeft.

4 respondenten schrijven dat Julidans het beste informatie kan geven per post. 1 respondent geeft aan dat een leuke kaart bij de post met een mooie aansprekende voorkant en een informatieve achterkant zeker zijn interesse wekt. Daarbij kan dan ook de website genoemd worden, zodat men zelf kan beslissen om die te bezoeken. Een andere respondent schrijft dat hij bereikt kan worden door bijvoorbeeld een folder of flyer per post te verspreiden, eventueel huis aan huis. Ook zijn er 4 respondenten die via het internet het beste te bereiken zijn, waarvan 1 respondent als voorbeeld de website Facebook noemt. Weer 4 andere respondenten geven aan dat hun aandacht getrokken wordt door middel van goede recensies of advertenties in tijdschriften. 1 respondent schrijft dat een mooie advertentie in het programmaboekje van verschillende theaters kan werken als manier van communiceren.

3 respondenten geven aan dat een programmaboekje of een hard copy brochure van het festival een goede manier is om hen te bereiken. 1 respondent schrijft heel specifiek dat hij deze brochure niet gezien heeft. Een andere respondent vindt e-mail nieuwsbrieven verschrikkelijk en wil het liefst niet via die manier benaderd worden. Deze persoon vindt een programma brochure een stuk beter, zodat hij het programma goed kan bestuderen, zonder hoofdpijn te krijgen van zijn computerscherm.

Tot slot is er 1 respondent die het beste met Julidans in aanraking komt door mond-tot-mondreclame. Een andere respondent geeft aan dat speciale kansen als een kijkje achter de schermen of acties als met een goedkoop kaartje veel voorstellingen zien, kunnen werken om meer informatie over Julidans te geven. Deze persoon schrijft ook dat masterclasses en combinatieprojecten de aandacht kunnen trekken.

3.6 Tussenconclusie

Er kunnen verschillende conclusies worden getrokken uit de enquêteresultaten. Zo blijkt uit de demografische gegevens dat de gemiddelde leeftijd van alle respondenten 21,7 jaar is. Er zijn slechts 20 respondenten onder de 20 jaar die de enquête hebben ingevuld, terwijl 68 respondenten boven de 22 jaar zijn. Het opleidingsniveau van de ondervraagde jongeren ligt erg hoog, want 87,2 procent volgt een hbo of wo studie, of heeft deze afgerond. Ook is er onder de respondenten een grote interesse in de kunst- en cultuursector, want 72,9 procent van de respondenten volgt een studie in die richting of heeft werk in de culturele sector.

Het opmerkelijkst aan de demografische gegevens is het aantal vrouwen dat de enquête heeft ingevuld, namelijk 79,7 procent. Het valt moeilijk te verklaren waarom zoveel meer vrouwen dan mannen aan het onderzoek hebben meegewerkt. Een mogelijkheid kan zijn dat meer vrouwen in het bezit zijn van een Sprintpas, waardoor er automatisch meer vrouwen zitten in de selectie die is gemaakt uit het adressenbestand van de Stadsschouwburg. Daarnaast is het mogelijk dat vrouwen over het algemeen genomen meer geïnteresseerd zijn in dans dan mannen. Wellicht dat vrouwen die toch al geïnteresseerd zijn in dans sneller medewerking verlenen aan een onderzoek dat over een dansfestival gaat. Voor het vinden van een daadwerkelijk gegronde verklaring waarom meer vrouwen de enquête hebben ingevuld, is een achtergrond onderzoek nodig naar *gender*. Voor dit onderzoek is het onderwerp *gender* echter minder van belang, waardoor er hier niet verder op in wordt gegaan. Wel biedt onderzoek naar *gender* in combinatie met bezoekmotieven en bezoekdrempels een mooi uitgangspunt voor vervolgonderzoek, want daarin kan worden gekeken welke motieven en drempels meer op vrouwen of op mannen van toepassing zijn.

Wat de communicatiemiddelen betreft is de Julidansflyer het meest door de respondenten gezien, gevolgd door de brochure. Het is opvallend dat deze klassieke communicatiemiddelen zoveel gezien zijn door de jongeren, omdat je zou denken dat zij eerder digitaal met Julidans in aanraking komen. Een reden hiervoor kan zijn dat het beeld van Julidans 2009 vanwege de kleur en het beeld opvallend is geweest, (zie Bijlage 3). Daarbij hebben alle respondenten die als Sprinter genoteerd staan in het adressenbestand van SSBA (92,4% van de respondenten), ook de brochure per post ontvangen.

Wanneer gekeken wordt naar de bezoekmotivaties van de verschillende groepen, valt op dat het voornamelijk de daadwerkelijke bezoekmotieven zijn die de doorslag geven om Julidans (misschien) te bezoeken. Alle respondentengroepen plaatsen het bezoekmotief om een *leuke avond uit* te hebben in de top 3. Andere bezoekmotieven die veelvuldig door de groepen worden genoemd zijn het meemaken van iets *verrassends/uitdagends* en omdat ze er *nieuwsgierig* naar zijn. Een bezoekreden die door deze groepen als belangrijke bezoekmotivatie wordt gezien is de *interesse voor dans*. Respondentgroep 1 (eerder geweest, in 2009 weer) en 5 (nooit geweest, in 2009 zeker wel) plaatsen deze bezoekreden op nummer 1 en groep 6 (nooit geweest, misschien in 2009) op nummer 2. Opvallend is echter dat respondentgroep 3 (eerder geweest, misschien in 2009) deze bezoekreden juist helemaal niet als motief ziet om naar Julidans te gaan. Er is niemand in deze groep die deze *interesse voor dans* heeft aangekruist, terwijl deze respondenten al wel eens eerder naar het festival zijn geweest. Wellicht typeert juist het niet noemen van deze bezoekreden het verschil tussen respondentgroep 3 en de andere groepen. Het zou kunnen zijn dat de *interesse voor dans* van de andere groepen een urgente bezoekreden is, die hen overhaalt om het festival te bezoeken. Het uitblijven van die bezoekreden bij respondentgroep 3, zorgt ervoor dat ze nog twijfelen over het wel of niet gaan naar Julidans 2009. Bij deze groep staat juist het zien van *nieuwe dansvormen* als bezoekmotief

op plaats 1. Het lijkt er op dat de respondenten twijfelen of Julidans wel genoeg aan nieuwe dansvormen te bieden heeft. Pas als de jongeren in groep 3 daarvan overtuigd zijn, zullen ze besluiten om te gaan. Respondentgroep 3 lijkt *interesse voor dans* dus een gegeven te vinden, dat hebben ze namelijk gewoon, maar gaat daar dieper op in door het zien van *nieuwe dansvormen* bovenaan te zetten. Tot slot speelt *tijd* als bezoekreden ook in zekere mate een rol bij het bezoeken van Julidans, maar de *bereikbaarheid* en *betaalbaarheid* zijn niet van belang. Deze laatste 2 redenen worden bij elke respondentgroep slechts door 2 of minder jongeren aangegeven, waardoor de prijs dus voor vrijwel niemand van doorslaggevend belang is om juist wel naar Julidans te gaan.

Voor deze respondentgroepen zijn de sociale bezoekmotieven totaal niet van belang. Als zij naar Julidans willen gaan, laten ze het niet afhangen van *familie en/of vrienden*, of omdat ze graag *nieuwe mensen ontmoeten*. Julidans is voor deze respondenten dus in mindere mate een sociale aangelegenheid. Ook zijn de bezoekdoelen voor deze groepen minder van belang. De jongeren gaan nauwelijks naar Julidans om een *bepaalde danser* te zien of vanwege de *randprogrammering*. Wel worden af en toe de bezoekdoelen vanwege een *voorstelling*, een *danser* of de *internationale programmering* genoemd, maar deze zijn sterk afhankelijk van de respondentgroep. Respondentgroep 1 vindt deze laatste 3 bezoekdoelen wel belangrijk, want men plaatst deze op de tweede, derde en vierde plaats. Deze respondentgroep bestaat echter uit enkel vrouwen die al eens eerder naar Julidans zijn geweest en dit jaar ook gaan, dus zij zullen waarschijnlijk voorstellingen hebben uitgezocht op basis van een bezoekdoel. Voor de andere respondentgroepen zijn de bezoekdoelen minder van belang.

Uiteindelijk kan op grond van de enquêteresultaten gesteld worden dat de bezoekmotivatie van deze jongeren zich in de top bevindt van Maslows behoeftepiramide. De respondenten hebben blijkbaar hun *social needs* al vervuld, omdat zij de sociale bezoekmotieven niet als motivatie zien om naar Julidans te gaan. Ze hebben kennelijk al voldoende vriendschap gesloten en voelen zich ergens thuis, waardoor het voor de respondenten niet als motivatie geldt. Ook de *esteem needs* komen niet terug in de bezoekmotivatie van de respondenten, maar juist de zelfontplooiing zorgt bij alle jongeren voor een behoefte om het festival te bezoeken. Volgens de theorie van Maslow zijn het deze *self-actualization needs* die voor tevredenheid zorgen, en dat is ook duidelijk terug te zien bij de respondenten in dit onderzoek. Het lijkt erop dat de respondenten vooral vermaakt en verrast willen worden en dat Julidans moet proberen hun nieuwsgierigheid te prikkelen. Bovendien lijkt een *interesse voor dans* vooral te helpen bij de stelligheid waarmee jongeren aangeven naar het festival te gaan. De jongeren die aangeven zeker te gaan, hebben allemaal als (1 van de motivaties) hun *interesse voor dans* aangegeven, terwijl juist diegenen die nog twijfelen en dus misschien gaan, aangeven niet gemotiveerd te worden door een dergelijke dansinteresse.

Wanneer gekeken wordt naar de bezoekdrempels valt op dat de praktische drempel *geen tijd* door alle respondentgroepen als belangrijkste barrière wordt gezien om Julidans niet te bezoeken. Opvallend daarbij is wel dat respondentgroep 2 aangeeft *geen tijd* te hebben, omdat men op vakantie is. Deze jongeren zijn al eerder naar een editie van Julidans geweest, waardoor geconcludeerd kan worden dat als ze niet op vakantie zouden zijn, deze respondentgroep wel naar het festival gaat. Verder spelen alle andere praktische drempels een rol bij de 4 respondentgroepen. Naast het hebben van *geen tijd*, vinden de respondenten Julidans *te duur*. Respondentgroep 3 noemt zelfs alle praktische drempels als voornaamste redenen. In respondentgroep 4 (nooit geweest, in 2009 ook niet) en 6 zitten tevens jongeren die de *afstand* naar het festival te groot vinden of te *weinig informatie krijgen over het aanbod*.

De kennis- en ervaringsdrempels en de sociale drempels zijn voor deze respondenten die Julidans (misschien) niet bezoeken in mindere mate van belang. De

voornaamste kennis- en ervaringsdrempels die wel van belang zijn voor alle respondentgroepen, met uitzondering van respondentgroep 2, zijn het hebben van *weinig voorkennis* en *niets hebben met dans*. De overige kennis- en ervaringsdrempels zijn voor de respondenten niet doorslaggevend als het gaat om redenen om Julidans niet te bezoeken. De enige sociale drempel die voor respondentgroep 3, 4 en 6 als lichte barrière geldt, is dat zij *niemand hebben om mee te gaan*. Ook hier spelen de andere sociale drempels vrijwel geen rol in de beslissing om niet naar Julidans gaan.

Opvallend is dat de jongeren die Julidans helemaal niet kennen, respondentgroep 7 en 8, andere bezoekmotieven en -drempels op de eerste plaats zetten dan de jongeren die Julidans wel kennen. De respondenten die Julidans niet kennen zouden het festival wel willen bezoeken, omdat ze *nieuwsgierig* zijn of omdat ze de *sfeer in het theater* willen proeven. De *interesse voor dans* komt voor deze respondenten pas op de derde plaats, terwijl deze bezoekredenen bij de jongeren die Julidans wel kennen op plek 1 wordt gezet. De jongeren die Julidans kennen zetten het hebben van een *leuke avond uit* op de tweede plaats, terwijl deze door de respondenten die niet bekend zijn met Julidans helemaal niet als bezoekmotief wordt gezien. Een verklaring hiervoor kan zijn dat, doordat zij Julidans niet kennen, ze niet weten wat het festival te bieden heeft. De jongeren die het festival dus niet kennen, weten ook niet of een bezoek aan Julidans een *leuke avond uit* zal zijn.

De voornaamste bezoekdrempel van de jongeren die Julidans niet kennen, is niet het hebben van *geen tijd*, maar de *onbekendheid met dansstijlen*. Daarna volgt als bezoekdrempel het *niets hebben met dans*. De jongeren die Julidans niet kennen plaatsen de bezoekdrempel *geen tijd* pas op de derde plaats en daarna volgt het hebben van *weinig voorkennis*. Voor deze respondenten zijn de kennis- en ervaringsdrempels dus belangrijkere redenen om Julidans niet te bezoeken dan de praktische drempels. Ook voor deze respondentgroepen 7 en 8 zijn de sociale drempels niet van belang, net als bij de jongeren die Julidans wel kennen.

Voor jongeren die Julidans niet bezoeken, zijn de praktische drempels *te duur* en *geen tijd* het belangrijkste. Als Julidans bereid is, kan zij wellicht de jongeren tegemoet komen door de toegangsprijs te verlagen. Dit wordt ondersteund doordat het goedkoop zijn van toegangskarten voor jongeren die wel naar Julidans gaan, absoluut geen motivatie is. Op dit moment is de prijs in ieder geval nog geen stimulans voor jongeren om het festival te bezoeken. De tweede drempel het hebben van *geen tijd* heeft wellicht te maken hebben met de periode waarin Julidans plaatsvindt. Zoals de naam al zegt, vindt Julidans plaats in juli, dus vlak voor of tijdens de zomervakantie. Dit is het festival moeilijker te veranderen, omdat men niet zomaar de kern van het festival kan aanpassen.

De jongeren die Julidans (nog) niet kennen, worden juist gehinderd door hun gebrek aan kennis- en ervaring. Deze drempel kan zeker door Julidans worden verlaagd en dat is nodig om meer jongeren naar de volgende edities van Julidans te krijgen. Hoe drempels verlaagd kunnen worden, wordt besproken in het tweede deel van dit onderzoek. Daarin wordt gekeken naar het gebruik van marketing en communicatie en hoe Julidans marketing kan inzetten om meer jongeren naar het festival te trekken.

4. Theoretisch Kader: Kunstmarketing & Jongerenmarketing

Het tweede deel van dit onderzoek start met een nieuw theoretisch kader. In de eerste paragraaf wordt besproken wat kunstmarketing is. Ook wordt omschreven wat marktsegmentatie en het belang daarvan is. In de paragraaf daarna worden de 4 marketinginstrumenten product, prijs, promotie en plaats behandeld en worden voorbeelden gegeven voor de culturele sector. Tot slot wordt het begrip jongerenmarketing uitgelegd in het kader van marketing voor Julidans.

4.1 Kunstmarketing

Marketing is een begrip dat al tientallen jaren gebruikt wordt in commerciële organisaties, maar geen lange wetenschappelijke traditie heeft. Ooit is de succesvolle aanpak van organisaties voor het benaderen en overhalen van klanten tot een soort theorie verheven, wat men marketing is gaan noemen. Veel schrijvers hebben daar hun ideeën over kenbaar hebben gemaakt. Binnen de wetenschap wordt inmiddels het nodige onderzoek gedaan naar marketing en is er sprake van wetenschappelijke theorievorming.²⁷ De theorie over marketing kan ook betrokken worden op de culturele sector. De Amerikaan Philip Kotler heeft vanaf de jaren '60 meerdere boeken geschreven over marketing. Met meer dan 40 boeken en 100 artikelen van zijn hand kan Kotler worden gezien als marketinggoeroe en grondlegger van het vakgebied. Samen met Joanne Scheff heeft hij een boek geschreven dat zich richt op marketing in de podiumkunstensector: *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*²⁸. Naast Kotler en Scheff richten ook Nederlandse theoretici zich op kunst- en cultuurmarketing. Eind jaren '80 heeft Dirk Noordman met zijn boek *Kunstmanagement: hoe bestaat het?*²⁹ de eerste stappen op het Nederlandse kunstmarketingpad gezet en later zijn de eerdergenoemde Miranda Boorsma en Ruurd Mulder gevolgd. In deze paragraaf worden de ideeën van deze auteurs door elkaar gebruikt om te beschrijven wat kunstmarketing is en om een beeld te schetsen van de mogelijkheden voor deze sector.

4.1.1 De wetenschap van de ruil

Het begrip marketing wordt door meerdere auteurs vaak anders gedefinieerd, waardoor de beeldvorming erover vaak verschilt. Volgens Mulder is het zo dat definities in de praktijk vaak niet veel van elkaar verschillen, maar dat al die beschrijvingen niet bevorderlijk zijn voor een heldere begripsvorming. Dat kan ertoe leiden dat mensen die niet vertrouwd zijn met marketing het als vaag ervaren.³⁰ Om toch een duidelijk beeld te geven van wat marketing is, wordt het begrip uitgelegd aan de hand van de definitie van Boorsma:

Marketing betreft de activiteiten die een organisatie richt op de beïnvloeding van de interactie met één of meer belangengroepen om de ruil van waarden met één of

²⁷ Mulder, R. (2008) *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Coutinho, p. 20.

²⁸ Kotler, P. & J. Scheff (1997) *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press.

²⁹ Noordman, D. (1989) *Kunstmanagement: hoe bestaat het?* Amsterdam: Bioton.

³⁰ Mulder, R. (2008) *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Coutinho, p. 14.

meer doelgroepen (afnemers, intermediairs, leveranciers, sponsors, subsidiënten) te bevorderen.³¹

Zoals in het eerste theoretische kader is aangegeven draait alles binnen de marketing om het bevredigen van wensen en behoeften. Om die wensen te vervullen geven individuen een bepaalde waarde aan producten die zij met andere kunnen ruilen om de behoeften te bevredigen. De kern van algemene marketing is dan ook het bevorderen van de ruil. Binnen organisaties gaat het om het systematisch toepassen van marketingprincipes en -methoden, om zo de ruil van producten met kopers te bevorderen. De kopers zijn in dit geval de doelgroepen als afnemers, leveranciers en consumenten, de belangengroepen zijn de organisaties. In de kunstwereld zijn die kopers de sponsors, subsidiënten en voornamelijk de bezoekers, terwijl de belangengroepen de culturele instellingen zijn.³²

Naast de doelgroepen zijn er andere redenen waarom kunstmarketing afwijkt van de marketing voor gewone producten. Mulder geeft aan dat creatieve producten anders tot stand komen en dus ook andere marketingeigenschappen bezitten. Kunst wordt namelijk niet gemaakt met de bedoeling om inkomsten te genereren of met de intentie om tegemoet te komen aan de behoeften van de consumenten.³³ Sterker nog, volgens Noordman mag het artistieke product niet eens worden afgestemd op de smaak van het publiek, omdat daarmee de redenen van de esthetica, de leer van de schoonheid, in twijfel worden gebracht.³⁴ Noordman heeft dit 20 jaar geleden geschreven waardoor zijn idee is verouderd, maar het speelt nog steeds een rol in het ontwikkelen van artistieke producten.

Door middel van reguliere marketing kan men inspelen op een markt, ofwel inspelen op vraag en aanbod. Dit is in de culturele sector minder het geval, maar om dat uit te leggen moet worden gekeken naar de verschillende soorten bedrijfsoriëntaties waar in de afgelopen eeuw sprake van is geweest. Tijdens het begin van de industriële samenleving was men voornamelijk *procesgeoriënteerd*. Er was weinig aandacht voor de klant en het completeren van het productieproces kreeg alle aandacht. Daarna werd het belangrijk om het product te vervolmaken en werd men *productgeoriënteerd*. Ook hier was het minder van belang wat de consument vond van het product. Deze productgerichte houding hing samen met het feit dat er bij veel bedrijven sprake was van een verkopersmarkt. De vraag was groter dan het aanbod, waardoor de macht op de markt in handen was van de bedrijven. Door middel van toenemende welvaart ontstond er meer aanbod dan vraag, waardoor de markten veranderden in een kopersmarkt. Bedrijven moesten zich meer inspannen om producten aan de consument te verkopen, waardoor de markt *verkoopgeoriënteerd* werd. Uiteindelijk bleek ook het verkopen alleen niet genoeg, waardoor bedrijven meer aandacht gingen geven aan de wensen en behoeften van de klanten. Zo werd de markt *consumentgeoriënteerd*.³⁵

Nog steeds zijn er bedrijven die vasthouden aan de kracht van hun product of kan er sprake zijn van een verkopersmarkt (bijvoorbeeld de huizenmarkt in centrum Utrecht), toch is dit in mindere mate het geval dan vroeger. Als er gekeken wordt naar de culturele sector dan valt op dat daar duidelijk sprake is van een verkopersmarkt en bij populaire cultuurproducten van een kopersmarkt. Soms zijn de boeken van *Harry Potter* niet aan te slepen, terwijl theaters maar halfvol zitten. Bij sommige kunstvormen als de

³¹ Boorsma, M.A. (1998) *Marketing van theater en andere kunsten. Vergroting van publieksdeelname in theorie en praktijk*. Amsterdam: Boekmanstudies, p. 14.

³² Idem, pp. 13-14.

³³ Mulder, R. (2008) *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Coutinho, p. 14.

³⁴ Noordman, D. (1989) *Kunstmanagement: hoe bestaat het?* Amsterdam: Bioton, p. 88 en p. 105.

³⁵ Kotler, P. & J. Scheff (1997) *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press, pp. 32-37.

& Mulder, R. (2008) *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Coutinho, pp. 15-16.

podiumkunsten is er vaak beduidend meer aanbod dan vraag. Dit hangt samen met het feit dat een kunstenaar zich niet snel aan banden laat leggen en maakt wat hij wil maken, ook als er niet direct een markt voor is. Daarom is marketing in de culturele sector van belang, omdat het kan worden ingezet om vraag en aanbod dichterbij elkaar te brengen.

4.1.2 Marktsegmentatie

Bronis Verhage geeft in *Grondslagen van de marketing* als definitie van marktsegmentatie:

*Het opsplitsen van de totale markt voor een product in kleinere, homogene deelmarkten om vervolgens het productaanbod – met een uitgekende marketingstrategie – zo goed mogelijk af te stemmen op de behoeften en wensen van een bepaald segment, in plaats van de totale markt.*³⁶

Marktsegmentatie is enorm belangrijk voor de culturele sector. Er is geen product zo breed als de kunsten, waarin een dergelijk aanbod zo divers is dat het zorgt voor een groot aantal groepen met specifieke voorkeuren. Het is dus van belang om te segmenteren en verschillende doelgroepen te onderscheiden, zodat met een specifieke marketingbenadering de juiste doelgroep wordt bereikt.

Volgens Boorsma zijn er 2 manieren waarop consumenten gesegmenteerd kunnen worden, namelijk vooraf of achteraf. Met vooraf bedoelt Boorsma *a-priorisegmentatie*, wat inhoudt dat kopers worden ingedeeld op basis van algemene kenmerken als demografische eigenschappen of op basis van levensstijl- en persoonlijkheidskenmerken. Het is ook mogelijk om de consumenten achteraf te segmenteren op basis van hun consumptiegedrag, dit wordt *gedragssegmentatie* genoemd. Daarbij wordt onder andere gekeken naar de motieven van de bezoekers of naar de gebruiksfrequentie. Deze kan namelijk frequent, incidenteel of potentieel zijn, waardoor op basis van het bezoekgedrag de consumenten kunnen worden gesegmenteerd.³⁷ In de culturele sector is vaak het binden van vaste bezoekers, maar ook het aantrekken van nieuwe bezoekers belangrijk. In dat geval is het segmenteren op basis van gedrag de beste methode, omdat op die manier beter naar de wensen en behoeften van de bezoeker kan worden gekeken.

Boorsma en Mulder geven beiden enkele voorwaarden aan die verbonden zijn aan marktsegmentatie, maar Mulder gaat er uitgebreider op in. Hij geeft aan dat er 5 condities zijn wanneer men aan marktsegmentatie wil doen. Ten eerste moet het marktsegment een bepaalde omvang hebben. Er moeten genoeg potentiële bezoekers zijn die over voldoende financiële middelen beschikken, om de kunstvorm te bezoeken. Daarnaast is de meetbaarheid van belang, want de omvang moet niet alleen groot genoeg, maar ook meetbaar zijn. Wanneer men weet hoe groot een groep is, kan gekeken worden of de opbrengsten opwegen tegen de kosten. Een derde voorwaarde is de identificeerbaarheid en de bereikbaarheid, want op die manier kan de doelgroep bereikt worden met gerichte promotie via de kenbare mediakanalen. Vervolgens is ook de homogeniteit binnen een segment belangrijk, want de gesegmenteerde consumenten moeten niet te veel van elkaar verschillen. Tot slot is ook heterogeniteit tussen de segmenten een voorwaarde, omdat ze ook weer niet te weinig van elkaar moeten verschillen. In dat geval is segmenteren namelijk niet nodig, want dan kunnen de groepen samengevoegd worden.³⁸ Juist omdat segmentatie zo belangrijk is voor de culturele sector, moet zij rekening houden met deze segmentatievoorwaarden.

³⁶ Verhage, B. (2004) *Grondslagen van de marketing*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff & Stenfert Kroese, p. 302.

³⁷ Boorsma, M.A. (1998) *Marketing van theater en andere kunsten. Vergroting van publieksdeelname in theorie en praktijk*. Amsterdam: Boekmanstudies, p. 76.

³⁸ Mulder, R. (2008) *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Coutinho, pp. 62-63.

4.2 Marketinginstrumenten

Voor het voeren van marketing en het invullen van marketingbeleid wordt gebruik gemaakt van marketinginstrumenten. Door het inzetten van die instrumenten kan men zo goed mogelijk tegemoet komen aan de wensen en behoeften van de consument. Deze marketinginstrumenten worden de 4 P's genoemd en staan voor product, prijs, promotie en plaats. Mulder omschrijft de rol van de marketeers aan de hand van de 4 P's als volgt:

Hij moet zorgen voor een Product, er een Prijs voor vragen, potentiële kopers laten weten dat het product bestaat (Promotie) en zorgen dat vraag en aanbod fysiek bij elkaar in de buurt komen (Plaats, distributie).³⁹

Zoals beschreven kan een markt worden onderverdeeld door middel van marktsegmentatie. Voor alle gesegmenteerde markten kan een andere marketingmix worden ontwikkeld, wat inhoudt dat de 4 P's op verschillende manieren worden ingevuld om op de juiste wensen in te spelen. Soms is er sprake van een vijfde P die staat voor personeel, maar die wordt hier buiten beschouwing gelaten. In de volgende paragrafen worden de begrippen product, prijs, promotie en plaats verder toegelicht en worden zij betrokken op de culturele sector.

4.2.1 Product

In de kunstwereld willen consumenten niet steeds hetzelfde product. Dat maakt marketing in de kunst- en cultuursector zo anders. Men gaat bijvoorbeeld bijna nooit 2 keer naar dezelfde toneelvoorstelling of koopt 2 keer hetzelfde boek. Aan de ene kant kan gesteld worden dat er veel kunstenaars zijn die continu nieuwe producten op de markt brengen, maar aan de andere kant moet er wel sprake zijn van een constant vernieuwend aanbod, om de wens naar afwisseling te vervullen. Dit maakt het voor consumenten weer lastig om zich te oriënteren in het grote aanbod, terwijl marketeers steeds nieuwe consumenten moeten vinden voor het groeiende aantal producten.⁴⁰

Volgens Noordman vervult een kunstproduct een groot aantal functies, meer dan producten in de commerciële sector. Zo kan een functie zijn het verzorgen van sfeer, vermaak, kennis, ontspanning, entertainment, schoonheid, gezelligheid of ontroering. Noordman noemt dit het nut of het voordeel van een kunstproduct.⁴¹ In de kunstwereld is er echter niet alleen sprake van producten, maar ook van diensten. Een product bijvoorbeeld is een boek of een schilderij, terwijl een dienst een festival of openluchtconcert is. Een museum bevindt zich in het midden van de lijn tussen product en dienst, want het is een vorm van dienstverlening die niet zonder producten kan. Diensten hebben een andere marketingaanpak nodig, omdat zij verschillen van producten. Er zijn 4 verschillen aan te wijzen tussen producten en diensten.

Ten eerste zijn fysieke producten tastbaar, terwijl diensten ontastbaar zijn. Een dienst als een voorstelling kan niet of nauwelijks worden vastgepakt, wat het bemoeilijkt om aan anderen het idee uit te leggen. Bij een product is gelijk duidelijk wat men er aan heeft. In de tweede plaats zijn producten homogeen en diensten heterogeen. Dat houdt in dat de kwaliteit van de diensten sterk afhangt van de mensen die er aan meewerken. Zo kan een danseres de ene avond de sterren van de hemel dansen en de andere avond een

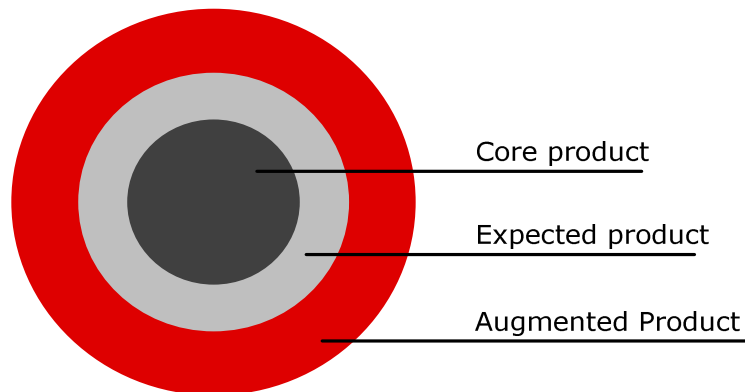
³⁹ Idem, p. 18.

⁴⁰ Boter, J. (2005) *Market Structures in Arts & Entertainment*. Proefschrift Vrije Universiteit Amsterdam, p. 103.

⁴¹ Noordman, D. (1989) *Kunstmanagement: hoe bestaat het?* Amsterdam: Bioton, p. 89.

val maken op het podium. Ten derde vinden bij een dienst de productie en de consumptie gelijktijdig plaats, terwijl die bij een product gescheiden is. Dit betreft niet alleen de hoedanigheid in tijd, maar ook in plaats. Soms moet het publiek grote afstanden afleggen om van de kunstdienst te genieten, terwijl een product via allerlei distributiesystemen zo naar de consument gebracht kan worden. Tot slot zit er nog een verschil in het feit dat diensten niet op voorraad worden geproduceerd en producten wel. Een dienst gaat verloren wanneer deze niet wordt geconsumeerd, terwijl een product bewaard kan worden. Dit kan worden tegengegaan door zoals eerder vermeld de vraag en het aanbod beter op elkaar af te stemmen.⁴²

Een marketingmedewerker dient deze verschillen in producten en diensten te realiseren voor het maken van zijn beleid. Daarnaast moet hij op de hoogte zijn van de verschillende eisen die een consument stelt aan een product of een dienst. Kotler heeft een productconcept ontwikkeld zoals te zien in figuur 20, waaruit valt af te lezen wat minimaal in orde moet zijn en waar de consument minder waarde aan kan hechten.



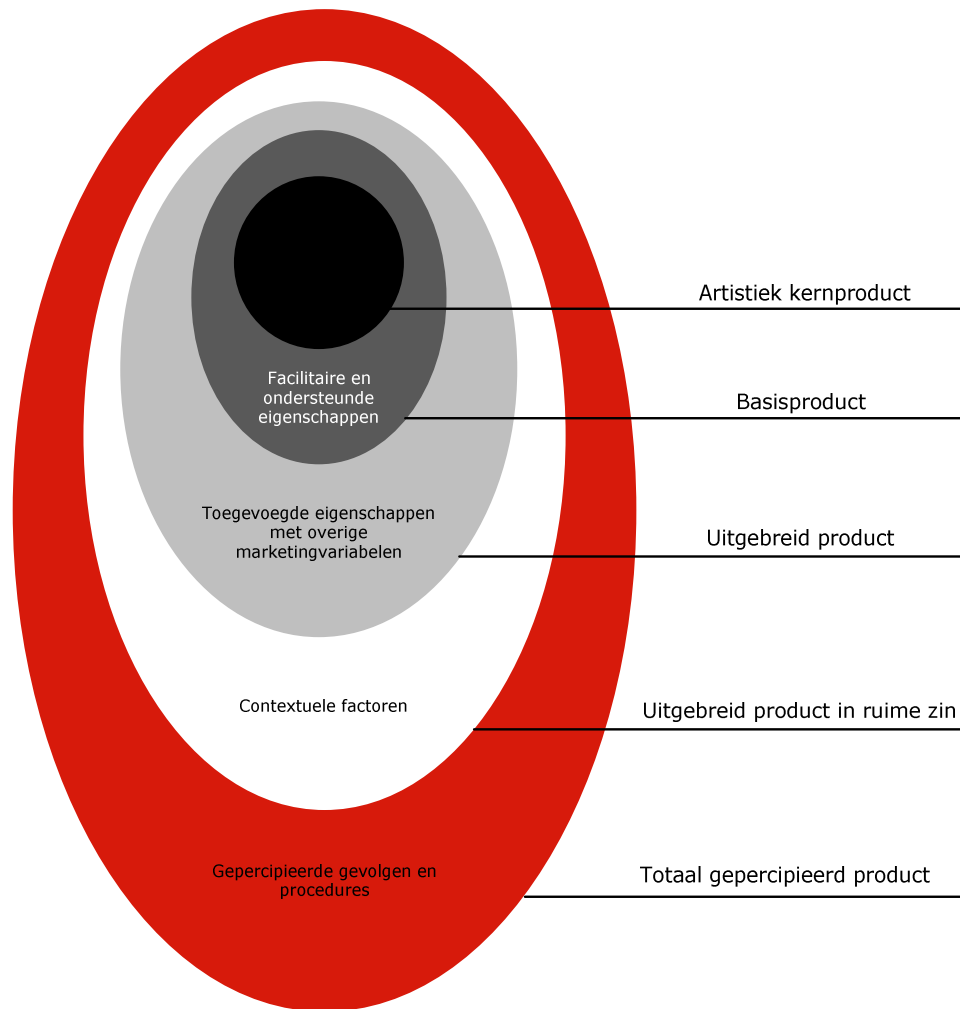
Figuur 20: Productconcept van Kotler

Het *core product* is de kern van het product of dienst, dus datgene wat (audio)visueel aan de consument of bezoeker wordt getoond. Dit kan bijvoorbeeld een muziekstuk zijn op een cd of een liveoptreden, of een toneelvoorstelling in het theater of in de openlucht. Het product zelf is vaak de reden waarom iemand het aanschaft of de dienst bezoekt, dus dit moet minstens in orde zijn. Daarna volgt het *expected product* waarmee Kotler de verwachtingen bedoelt die een consument heeft bij het aanschaffen van een product. Bijvoorbeeld de verwachting dat men aardig wordt behandeld door het personeel bij de kaartverkoop of dat er voldoende mogelijkheden zijn voor minder validen om in de theaterzaal te komen. Ieder mens heeft andere verwachtingen waaraan een product of dienst moet voldoen. Tot slot gaat het *augmented product* verder dan de verwachtingen. Dit zijn de extra voordelen en diensten die niet tastbaar zijn, maar die het voor de bezoeker wel aantrekkelijk maken. Bijvoorbeeld het verzorgen van een maaltijd bij lange voorstellingen, of het aan huis leveren van een boek wat in de winkel is besteld.⁴³

Boorsma geeft een uitgebreidere en andere omschrijving van een product dan Kotler. Zij rafelt een kunstproduct uiteen in verschillende categorieën van eigenschappen, om deze samen te brengen in het model dat te zien is in figuur 21. Boorsma heeft het model gebaseerd op dat van C. Grönroos uit 1990.

⁴² Mulder, R. (2008) *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Coutinho, pp. 96-99.

⁴³ Kotler, P. & J. Scheff (1997) *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press, pp. 191-193.



Figuur 21: Productmodel van Boorsma

Met het *artistieke kernproduct* bedoelt Boorsma het product of de dienst zelf net als Kotler. Hierin schuilt ook de reden dat men op de markt moet opereren om het kunstproduct over te brengen op het publiek. Daarna volgt het *basisproduct* wat een combinatie is van het kernproduct en de facilitaire en ondersteunende eigenschappen. Deze eigenschappen zijn noodzakelijk om de consumptie van het kernproduct mogelijk te maken. Hierbij kan gedacht worden aan toevoegende eigenschappen als een expositieruimte of een bepaald theater. Daarnaast gaat er niet alleen om wat er wordt geleverd, maar ook om hoe het wordt getoond aan de consument. Dit wordt bepaald door het toevoegen van alle marketinginstrumenten, om de dienst aan de man te brengen en het te onderscheiden van anderen. Zo ontstaat het *uitgebreid product*. Daarna volgt het *uitgebreid product in ruime zin*, waarmee Boorsma de context bedoelt waarin het product wordt aangeboden. Hierbij kan gedacht worden aan een recensie van een voorstelling of dat de voorstelling in de context van een festival wordt waargenomen. De laatste fase is het *totaal gepercipieerde product* waarmee bedoeld wordt hoe een consument of bezoeker het product of de dienst waarneemt. Zo kan bijvoorbeeld een comfortabele stoel het kijkgenot vergroten, maar te weinig beenruimte dat genot juist verkleinen.⁴⁴

⁴⁴ Boorsma, M.A. (1998) *Marketing van theater en andere kunsten. Vergroting van publieksdeelname in theorie en praktijk*. Amsterdam: Boekmanstudies, pp. 52-54.

4.2.2 Prijs

Opvallend is dat theoretici als Boorsma en Mulder anders denken over het marketinginstrument prijs. Volgens Boorsma kan prijs nauwelijks als instrument worden gezien van kunstmarketing⁴⁵, terwijl Mulder prijs het meest onderschatte marketinginstrument noemt. Mulder geeft aan dat prijs het meest flexibele instrument is en dat het zorgt voor de inkomsten. Wel schrijft hij dat prijs van minder groot belang is voor de culturele dan voor de commerciële sector, omdat prijs – of in dit geval meer inkomsten – niet alleen bij de verkoop van toegangskarten vandaan komt. Naast de verkoopprijs van kaartjes gaat veel aandacht namelijk uit naar sponsors, subsidiënten en donateurs.⁴⁶ Dit onderzoek is echter gericht op bezoekers en potentiële bezoekers, waardoor de mogelijkheden van deze groepen met betrekking tot prijs niet worden besproken.

Hoe een verkoopprijs tot stand komt en welke verschillende prijsvormingen er zijn, is voor dit onderzoek niet relevant. Daarom wordt niet te diep op dit marketinginstrument ingegaan, maar wordt slechts de bruikbare informatie voor dit onderzoek besproken. Bijvoorbeeld wat de betekenis van de prijs is voor de consument. Voor culturele instellingen die een gepast prijsbeleid willen voeren, is het van belang dat bij hen bekend is wat de betekenis van de verkoopprijs is voor de bezoeker. Het prijsbewustzijn van de bezoekers kan verschillen, maar om in te kunnen spelen op de wensen en behoeften moet wel bekend zijn hoe dat prijsbewustzijn is. Zijn bezoekers bijvoorbeeld op de hoogte wat de prijs is van een toegangskart of juist niet? Wanneer dat bekend is kan gekeken worden naar hoe het prijsniveau door de bezoekers wordt ervaren. Ook moet men kijken naar de prijs of die te laag, redelijk of te hoog is, zodat het prijsbeleid eventueel kan worden aangepast, mits het budgettair mogelijk is.⁴⁷

Het bezoeken van kunst en cultuur wordt door iedereen anders ervaren. Mulder geeft aan dat het geïnteresseerde publiek de hoogte van de prijs vaak geen belemmering vindt om bijvoorbeeld een voorstelling te bezoeken. Daarentegen vinden niet-bezoekers de prijs juist wel een reden om niet deel te nemen aan kunst en cultuur. Dit kan komen door de perceptie van mensen dat culturele activiteiten vaak prijzig zijn, terwijl dit niet altijd het geval is.⁴⁸ Naast prijs zijn er natuurlijk meerdere factoren om kunstinstellingen te bezoeken, zoals dat is besproken in de voorgaande hoofdstukken, namelijk vanwege een bepaalde voorstelling of omdat mensen er nieuwsgierig naar zijn.

4.2.3 Promotie

Wie een product heeft gemaakt en wil verkopen of een dienst wil laten zien aan anderen, moet daarvan de wereld op de hoogte stellen. Dat kan door middel van promotie. Wanneer mensen een product niet kennen of slecht waarderen, dan kan promotie handig zijn. Wanneer mensen echter geen behoefte hebben aan het product en het daarom niet kopen, dan is promotie eigenlijk zinloos. Het uiteindelijke doel is namelijk dat het product of de dienst wordt verkocht. Volgens Mulder gaat het bij promotie in essentie om het beïnvloeden van het koopbeslissingsproces. Er zijn namelijk meerdere stappen in dat proces die door promotie, wat ook wel marketingcommunicatie wordt genoemd, beïnvloed kunnen worden.⁴⁹ Zo kan men bijvoorbeeld via een poster kennisnemen van een voorstelling, via een brochure inzicht krijgen in de inhoud en via bewegend beeld een mening vormen over die inhoud.

⁴⁵ Idem, p. 114.

⁴⁶ Mulder, R. (2008) *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Coutinho, p. 177 en p. 208.

⁴⁷ Idem, pp. 178-179.

⁴⁸ Idem, p. 179.

⁴⁹ Idem, pp. 117-118.

Een groot aantal marketingcommunicatie-instrumenten dat kan zorgen voor het vormen van goede promotie. Vormen van marketingcommunicatie-instrumenten die Mulder noemt zijn reclame, sales promotion, direct marketing, public relations en publiciteit, sponsoring, beurzen en tentoonstellingen en persoonlijke verkoop. Het is van belang dat de juiste promotiemiddelen worden ingezet, wanneer een specifieke sector en een bepaald marktsegment bereikt moeten worden.⁵⁰ Ieder promotiemiddel heeft immers zijn eigen voordelen en nadelen. In paragraaf 4.3 worden de middelen besproken die van toepassing zijn voor jongerenmarketing, daarom worden genoemde promotiemiddelen niet verder beschreven.

Toch is er 1 marketingcommunicatie-instrument in het bijzonder dat wel enige omschrijving nodig heeft, namelijk internetmarketing. Dit instrument is de afgelopen 10 jaar enorm opgekomen en vooral de jongerengeneratie weet goed van het internet gebruik te maken. Door het ontstaan van internet is het marketingvak definitief veranderd, omdat de consument een ander beslissingsproces heeft ontwikkeld. Voor consumenten is het via internet mogelijk om op een andere wijze informatie te verzamelen over het product. Daarnaast zijn er voorheen onbekende promotiemiddelen bijgekomen en is voor de consument het vergelijken van prijzen niet moeilijk meer.⁵¹

Een trend die op dit moment op het internet is waar te nemen is *Web 2.0*. Dit is een verzamelnaam voor nieuwe internettoepassingen waarbij de interactiviteit tussen de internetgebruikers wordt bevorderd. Deze internettoepassingen maken het mogelijk voor gebruikers om zelf creatieve ideeën en ontwerpen te delen met andere gebruikers. Zo kan men eigen filmpjes uploaden via *YouTube* en zelfgemaakt muziekprogramma's delen via *Podcasts*. Voor de culturele sector is dit een enorme vooruitgang, omdat hiermee de creativiteit van mensen wordt gestimuleerd.

4.2.4 Plaats

Het marketinginstrument plaats betekent het bij elkaar brengen van vraag en aanbod, zodat het product verkrijgbaar wordt. Een ander woord voor plaats is ook wel distributie, want door middel van distributie wordt beschikbaar gemaakt wat met de andere 3 P's is gecreëerd. Binnen de marketing gaat het volgens Mulder vooral om strategische en niet om fysieke distributiebeslissingen. Bij fysieke distributie in de culturele sector kan gedacht worden aan het vervoeren van decorstukken, schilderijen of hele orkesten, maar dit zijn eerder logistieke problemen.⁵² Bij strategische distributiebeslissingen gaat het om het vinden van de weg van het kunstproduct tussen producent of theatermaker en consument of bezoeker.

Er zijn meerdere strategische beslissingen die genomen moeten worden als het gaat om het distribueren van een kunstproduct. Deze soorten distributiekanaal en beslissingen zijn niet relevant voor dit onderzoek. Wel essentieel is dat het gaat om de distributie van creatieve producten en diensten, die soms een andere manier van distributie nodig hebben. De kernvraag die Mulder hierbij stelt is of het product naar de klant komt, of andersom de klant naar het product. Dit hangt samen met de verschillende verschijningsvormen. Er zijn namelijk fysieke kunstproducten als cd's en boeken, maar ook digitale producten in de vorm van games en er kan sprake zijn van diensten als het gaat om bijvoorbeeld een theatervoorstelling. Mulder geeft aan dat ieder kunstproduct zijn eigen distributiekenmerken heeft, wat inhoudt dat op basis van die kenmerken een product soms naar het publiek komt en soms het publiek naar het product.⁵³

⁵⁰ Idem, p. 122.

⁵¹ Idem, pp. 241-242.

⁵² Idem, pp. 211-212.

⁵³ Idem, pp. 218-219.

Een ander belangrijk element als het gaat om plaats is de keuze voor de locatie van het kunstproduct. Volgens Boorsma is de keuze van de soort accommodatie een artistieke beslissing, omdat de vormgeving van de tentoonstelling van het product belangrijk is voor de maker. Zo wordt een toneelvoorstelling vaak speciaal ontworpen voor een grote schouwburgzaal, een vlakke vloerzaal of op een specifieke locatie.⁵⁴ Aan de andere kant moet de plaats ook aansluiten bij de bezoekers, want mensen moeten zich er op hun gemak voelen. Daarnaast moeten er voldoende andere faciliteiten zijn als schone toiletten en de mogelijkheid voor het bestellen van een drankje en een hapje.

Waar Boorsma alleen in gaat op de kenmerken van de locatie zelf, noemt Mulder nog 3 andere factoren die van belang zijn bij het bepalen van een goede locatie. In de eerste plaats is de omgeving belangrijk, omdat het evenement in de omgeving moet passen vanwege de uitstraling en de sfeer. Een andere factor is de ligging en de bereikbaarheid van de locatie. Volgens Mulder is de bereikbaarheid van fundamenteel belang als het gaat om commercieel succes. Er dient bijvoorbeeld parkeergelegenheid te zijn en er moet voldoende mogelijkheid zijn om de locatie te bereiken door middel van het openbaar vervoer. Ten derde is ook het omzetpotentieel van een locatie belangrijk. Hiermee bedoelt Mulder dat de organisatie er van op de hoogte moet zijn hoeveel klanten en hoeveel bestedingen er in de toekomst op het vestigingspunt te verwachten zijn.⁵⁵

4.3 Jongerenmarketing

Naast kunstmarketing is jongerenmarketing belangrijk als het gaat om de marketingcommunicatie van Julidans voor jongeren. Stichting Maatschappij en Onderzoek (SMO) heeft in 2003 het boek *Vorbij label en lifestyle. Jongerenmarketing in volwassen perspectief*⁵⁶ uitgebracht. Hierin schetst zij een beeld van de jongeren in het jaar van publicatie en wordt ingegaan op de inhoud van jongerenmarketing. Volgens de SMO staat het vakgebied jongerenmarketing in 2003 nog in de kinderschoenen op zowel nationaal als internationaal niveau. Er wordt wel onderzoek gedaan naar het consumptiegedrag van jongeren, maar er worden weinig verbanden gelegd tussen meer fundamentele kenmerken van de jongeren en hun gedrag. Daarnaast zijn onderzoeksresultaten vaak minder snel nog relevant. Immers, wanneer er iets wordt vastgesteld over het consumptiegedrag van jongeren, dan is dat vanwege de veranderlijkheid al snel weer achterhaald.⁵⁷

Voor het vormen van jongerenmarketing moet men op de hoogte zijn van de kenmerken van jongeren zelf. Daarom wordt in deze paragraaf aandacht besteed aan de kenmerken van jongeren van nu. Ook worden er naar aanleiding van de kenmerken adviezen gegeven voor jongerenmarketing door onder andere de SMO. Daarna wordt er gekeken welke marketingmethoden ingezet kunnen worden om drempels in de kunstsector voor jongeren te verlagen.

4.3.1 Jongeren van de 21^{ste} eeuw

De SMO geeft een aantal kenmerken van jongeren van nu, waaruit in grote lijnen blijkt hoe jongeren tegen het leven aankijken en hoe zij zich gedragen als consument. Ten eerste

⁵⁴ Boorsma, M.A. (1998) *Marketing van theater en andere kunsten. Vergroting van publieksdeelname in theorie en praktijk*. Amsterdam: Boekmanstudies, pp. 112-113.

⁵⁵ Mulder, R. (2008) *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Coutinho, pp. 225-227.

⁵⁶ Duijvestijn, H.H. et al. (2003) *Vorbij label en lifestyle. Jongerenmarketing in volwassen perspectief*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming.

⁵⁷ Idem, p. 7 en p. 11.

speelt authenticiteit een belangrijke rol in het leven van jongeren. Individualisme is voor hen vanzelfsprekend en jongeren willen zichzelf zijn, zich niet anders voordoen dan ze zijn. Jongeren streven niet alleen zelf naar een authentieke identiteit, maar ze waarderen dat ook in anderen. Daarnaast zijn jongeren niet alleen individualistisch, ook kunnen zij waarde hechten aan stabiele relaties met bijvoorbeeld familie. Volgens de SMO zien jongeren familiebanden als een bijdrage aan hun authentieke identiteit. Een ander kenmerk van deze generatie jongeren is hun trouw en loyaliteit aan belangrijke relaties. Jongeren verwachten ook trouw en loyaliteit van anderen, dus dit moet men als relatie of onderneming bewijzen. Ook een kenmerk zijn de hoge verwachtingen die jongeren hebben en de kwaliteitseisen die ze stellen. De jongeren van nu zijn opgegroeid in een tijd van hoge welvaart, zijn gewend aan een hoog consumptieniveau en hebben meer geld te besteden. Nog een eigenschap volgens de SMO is dat jongeren anders omgaan met kennis en informatie dan voorheen. Ze zijn opgegroeid in een communicatiemaatschappij waardoor zij gewend zijn aan grote hoeveelheden informatie. Voornamelijk door de mogelijkheden van het internet zijn de jongeren van nu een visueel sterk onderlegde generatie.⁵⁸

Ondanks deze kenmerken zijn jongeren niet eenvoudig te benaderen, omdat ze zeer kritisch en eigenzinnig zijn. Daarnaast zijn ze als marketingdoelgroep dynamisch en heterogeen. Er is namelijk een groot verschil tussen iemand van 15 jaar en iemand van 25 jaar en ook zijn er enorme verschillen tussen een jongen en een meisje van dezelfde leeftijd. De jongeren zijn zo dynamisch omdat ze trends snel oppikken via de nieuwe media en deze daarna snel verspreiden.⁵⁹ Het is voor marketeers moeilijk om dat dynamische proces te verbreken en daarbij dienen ze in hun marketingstrategie rekening te houden met de heterogeniteit van de doelgroep.

Om ondanks de kritische houding jongeren toch effectief te bereiken, geeft de SMO een aantal concrete adviezen. In de eerste plaats moet men, net als het kenmerk van de huidige jongeren, authentiek zijn. Jongeren worden aangesproken door authentieke communicatie op een manier die zowel bij hen als bij de afzender aansluit. De authenticiteit moet dus in het verlengde liggen van het product of de dienst en de identiteit van de organisatie. Ten tweede moeten marketeers zich niet blind staren op subculturen, omdat jongeren zich daar tegenwoordig minder tot aangetrokken voelen. Door middel van marketing voor een subcultuur worden de jongeren in een hokje geplaatst, waar zij volgens de SMO een hekel aan hebben. Ten derde dienen organisaties hun merk aan te vullen met diensten en mogelijkheden. Organisaties moeten terugkeren naar de kernwaarde van hun product en de identiteit van de eigen instelling. Het gaat volgens de SMO niet om concurrentie met anderen, maar om het aanbrenge van onderscheid op andere manieren, bijvoorbeeld door het aanbieden van extra diensten. In de vierde plaats dienen organisaties transparant en eerlijk te zijn, omdat jongeren een hekel hebben aan merken die proberen te manipuleren. Werkelijke marketingdoelen moeten voor de jongeren dus niet worden verdoezeld, want daardoor wordt juist het tegenovergestelde bereikt. Ze verwachten eerlijkheid en geloofwaardigheid, want door marketingpraatjes zullen jongeren heen prikken. Tot slot is het belangrijk bij het benaderen van jongeren dat er goede kwaliteit geleverd wordt. Jongeren hebben een goed overzicht op het aanbod op de markt, waardoor zij het beste product kunnen kiezen. Volgens de SMO is de prijs van een product van ondergeschikt belang, omdat de jongeren van de 21^{ste} eeuw voldoende te besteden hebben.⁶⁰

⁵⁸ Idem, pp. 33-42.

⁵⁹ Idem, p. 53.

⁶⁰ Idem, pp. 56-60.

3 jaar na de publicatie van de SMO is het boek *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer*⁶¹ verschenen. Hierin geven schrijvers Jeroen Boschma (ook medeauteur van *Voorbij label en lifestyle*) en Inez Groen een beeld van een nieuwe generatie jongeren en geven ze net als de SMO handvatten om met hen te communiceren. Naast authenticiteit en trouw geven Boschma en Groen aan dat jongeren van nu sociaal, maatschappelijk betrokken, functioneel, zakelijk en mediasmart zijn. Met zakelijk bedoelen de schrijvers dat door de overdaad aan media jongeren niet meer geïnteresseerd zijn in zaken die er niet toe doen. Als de informatie die zij willen niet snel te vinden is dan zijn ze weg. Daarnaast zijn jongeren mediasmart omdat ze zoals het woord al zegt marketing en reclame snappen. Ze weten hoe reclame werkt en wat de bedoeling er van is. Jongeren wijzen reclame daardoor niet af, maar ze hechten wel waarde aan het feit dat reclame eerlijk en open moet zijn.⁶² In figuur 22 staan de kenmerken van beide boeken.

Kenmerken jongeren uit <i>Voorbij label en lifestyle</i> (2003)	Kenmerken jongeren uit <i>Generatie Einstein</i> (2006)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ authenticiteit ▪ individualiteit en collectiviteit ▪ trouw en loyaal ▪ stellen hoge verwachtingen en kwaliteitseisen ▪ gaan anders om met kennis en informatie (mediasmart) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ authenticiteit ▪ sociaal ▪ maatschappelijk betrokken ▪ functioneel ▪ trouw ▪ zakelijk ▪ mediasmart

Figuur 22: Kenmerken van jongeren van de 21^{ste} eeuw

Zoals eerder beschreven geeft de SMO een aantal adviezen voor het in de markt zetten van een product voor jongeren. In *Generatie Einstein* worden ook adviezen gegeven die eerder ingaan op de strategie, dan op het product zelf. Het eerste advies is dat de essentie van de boodschap naar jongeren centraal staat en niet het communicatiemiddel. De boodschap is namelijk het vertrekpunt en daarna moet worden bekeken welk middel die strekking het beste naar buiten kan dragen. Afhankelijk van het beoogde effect kan daarna worden gekeken hoe de essentie vorm krijgt. Het creëren van meer naamsbekendheid is een ander effect dan het creëren van meer betrokkenheid. Voor beide effecten zijn andere toepasselijke communicatiemiddelen. Een opvolgend advies is het zorgvuldig kiezen van een medium, dat past bij de essentie van de boodschap. Daarbij moet gekeken worden naar de plaats die het medium inneemt in de belevingswereld van de jongeren. Een ander advies voor het vormen van marketingstrategie is dat er rekening gehouden moet worden met het *multitasken* van de jongeren. Volgens Boschma en Groen zijn jongeren fanatieke mediaconsumenten die veel media intensief en vaak tegelijkertijd gebruiken. Ze bellen, kijken televisie en zitten op het internet, waardoor ze de gewend zijn aan de overdaad aan media en deze met gemak aankunnen. Tot slot wordt er geadviseerd dat meerdere communicatiemiddelen met elkaar moeten samenhangen. Door de grootte van alle mediavormen dienen folders, websites en tv-reclames van 1 organisatie een geheel te vormen. Het wordt door jongeren niet begrepen wanneer een folder een andere visie uitdraagt dan een website. Kortom, een campagne dient dus consistent te zijn.⁶³ Ter verduidelijking zijn de verschillende adviezen in figuur 23 weergegeven.

⁶¹ Boschma, J. & I. Groen (2006) *Generatie Einstein: slimmer sneller en socialer. Communiceren met jongeren van de 21ste eeuw*. Benelux: Pearson Education.

⁶² Idem, pp. 73-76.

⁶³ Idem, pp. 112-114.

Adviezen uit <i>Voorbij label en lifestyle</i> (2003)	Adviezen uit <i>Generatie Einstein</i> (2006)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ wees authentiek ▪ staar niet blind op subculturen ▪ vul merk aan met diensten en mogelijkheden ▪ wees transparant en eerlijk ▪ lever goede kwaliteit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ essentie van de boodschap staat centraal ▪ geef de essentie vorm vanuit het beoogde effect ▪ kies zorgvuldig een medium/promotiemiddel ▪ houd rekening met <i>mutitasken</i> ▪ consistentie in campagne

Figuur 23: Adviezen ten behoeve van jongerenmarketing

4.3.2 Communicatiemiddelen voor jongerenmarketing

Bij elke marketingcampagne is het van belang welke communicatiemiddelen er worden gekozen om jongeren te bereiken. Elk marketingcommunicatie-instrument heeft immers zijn eigen voordelen en nadelen, zoals aangegeven in paragraaf 4.2. Het massamedium televisie wordt door jongeren relatief veel gebruikt, ook al neemt de intensiteit af. De televisie staat vaak wel aan, maar dan op de achtergrond. Er wordt minder intensief naar gekeken, omdat jongeren tussendoor andere dingen doen. Beelden die hen op dat moment aanspreken blijven wel hangen, maar de context wordt niet precies herkend. Radio wordt net als televisie vaak in combinatie met andere bezigheden beluisterd. Toch heeft radio het hoogste marktaandeel onder jongeren, omdat ze er (bijna) dagelijks naar luisteren. Dat bedrijven hun producten via radio en televisie promoten is voor jongeren vanzelfsprekend. Ze zijn echter wel van mening dat commercials vaak te eendimensionaal zijn, omdat er weinig aan de verbeelding wordt overgelaten.⁶⁴

Televisie is een duur communicatiemiddel, terwijl er andere middelen zijn die specifiek gericht zijn op jongeren en dus effectiever zijn, bijvoorbeeld tijdschriften. Jongeren zien tijdschriften die inspelen op hun behoeften en gedachten als betrouwbare bron van informatie tussen alles wat op hen afkomt. Ze voelen vaak een grote betrokkenheid bij een tijdschrift en kunnen zelf de plaats en tijd kiezen waarop ze het lezen. Toch lezen jongeren minder in print dan voorheen, omdat zij de informatie ook kunnen halen van televisie of het internet. Voor printadvertenties in dagbladen en tijdschriften geldt hetzelfde als voor radio en televisie. Jongeren vinden het logisch dat bedrijven hun producten adverteren, maar er moet wel sprake zijn van een heldere en consistente boodschap.⁶⁵

Internet speelt tegenwoordig een belangrijke rol in het leven van jongeren en veel organisaties hebben daar de laatste jaren op ingespeeld door het bouwen van een eigen website. Jongeren gaan echter niet uitgebreid surfen om nieuwe plekken op het internet te ontdekken. Ze hechten meer waarde aan een paar favoriete sites die ze dagelijks bezoeken. Het is belangrijk voor marketeers om zich te realiseren dat jongeren op het internet niet lineair denken. Een pagina wordt door hen diagonaal gescand op informatie en niet lineair, waardoor ze in een oogopslag beslissen of ze meer willen lezen of niet. Naast websites zijn er op het internet sprake van *weblogs*: websites waarop een of meerdere personen berichten, beelden en meningen plaatsen die ze belangrijk vinden. Op populaire *weblogs* kan geadverteerd worden, zodat een specifieke groep jongeren benaderd kan worden. Een andere mogelijkheid is om zelf berichten te plaatsen op de *weblogs* en zo aan bijvoorbeeld een discussie deel te nemen. Een nadeel van het adverteren op een weblog is dat je als organisatie geen invloed hebt op de context waarin de advertentie staat.⁶⁶

Een andere mogelijkheid op het internet die jongeren aanspreekt zijn *communities*: jongeren met een gemeenschappelijke interesse die zich bij elkaar aansluiten in een groep.

⁶⁴ Idem, pp. 115-116.

⁶⁵ Idem, p. 117.

⁶⁶ Idem, pp. 118-119.

Deze *communities* zijn interessant voor adverteerders, omdat bezoekers vaak terugkomen op de site en een emotionele binding hebben met anderen binnen de *community*. Voor organisaties is het moeilijk om een eigen *community* op te zetten voor jongeren, omdat ze niet vanuit de jongeren zelf ontstaan. Daarnaast kunnen jongeren de indruk krijgen dat een *community* met een product of een dienst hen wordt opgedrongen, waardoor ze juist een aversie ertegen krijgen.⁶⁷

4.3.3 Jongerenmarketingmethoden voor het verlagen van bezoekdrempels

Nu er inzicht is in de kenmerken van de jongeren en de diversiteit aan communicatiemiddelen voor jongerenmarketing, kan gekeken worden naar specifieke marketingmethoden in de culturele sector. Opnieuw is het onderzoek *Gezocht: jonge theaterbezoekers* uit 2004 van Ranshuysen, Elffers en Van der Hoeven hiervoor goed bruikbaar. In paragraaf 1.3 zijn de bezoekdrempels behandeld die jongeren kunnen ondervinden bij het wel of niet bezoeken van kunst en cultuur. In deze paragraaf wordt op die praktische en sociale drempels en kennis- en ervaringsdrempels ingegaan door middel van het beschrijven van marketingmethoden om die drempels te verlagen.

Voor het verlagen van sociale drempels moet men zich concentreren op het feit dat cultuur echt iets voor jongeren is. Dat kan bijvoorbeeld door het inzetten van ambassadeurs. Jongeren die al geïnteresseerd zijn in kunst en cultuur worden ingezet om andere jongeren enthousiast te maken. Het succes van deze jongerenambassadeurs hangt af van hun eigen enthousiasme. Ook een mogelijkheid om sociale drempels te verlagen is een andere vorm van netwerken die deels overeenkomt met ambassadeurs, namelijk sleutelfiguren. Deze personen worden ingezet om evenementen te promoten en te organiseren, waardoor zij hun eigen achterban kunnen aantrekken. De jongeren die als sleutelfiguur fungeren, moeten daarbij wel goed worden begeleid. Een laatste optie die Ranshuysen geeft is jongeren zelf laten optreden als vertegenwoordiger. Het is belangrijk om de jongeren te betrekken bij de ontwikkeling van de vormgeving van bijvoorbeeld brochures, flyers en andere acties.⁶⁸

In *Gezocht: jonge theaterbezoekers* worden andere marketingmethoden aangedragen voor het verlagen van kennis- en ervaringsdrempels. Een voorbeeld is het aanbieden van extra verdiepende activiteiten door middel van onder andere randprogrammering. Die extra activiteiten kunnen zijn workshops of ontmoetingen met makers om op die manier ervoor te zorgen dat jongeren meer plezier in de voorstelling krijgen. Jongeren die al geïnteresseerd zijn in de kunsten worden hierdoor nog enthousiaster, terwijl deze activiteiten niet werken voor jongeren die ongeïnteresseerd zijn. Ook kunnen kennis- en ervaringsdrempels worden verlaagd door gerichte programmering die jongeren aanspreekt of die zij herkennen. Een andere mogelijkheid is projecten buiten de programmering om, jongeren diepgaand kennis laten maken met het theater of met andere kunsten. Bijvoorbeeld door middel van het maken van een eigen productie om hen meer verbonden te laten voelen met de instelling.⁶⁹

Tot slot zijn er jongerenmarketingmethoden voor het verlagen van praktische drempels. De belangrijkste en meest bekendste is het hanteren van kortingsprijzen, maar het hanteren van kortingen alleen is vaak niet genoeg. Wanneer de programmering niet aantrekkelijk is voor jongeren heeft het weinig zin om prijsverlagingen door te voeren. Aan de andere kant blijken jongeren die wel geïnteresseerd zijn graag gebruik te maken van

⁶⁷ Idem, pp. 119-120.

⁶⁸ Elffers, A., C. van der Hoeven & L. Ranshuysen (2004) *Gezocht: jonge theaterbezoekers. Onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongerenmarketing in de podiumkunsten*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen, pp. 21-24.

⁶⁹ Idem, pp. 26-30.

een kortingskaart. Ranshuysen noemt kortingskaarten voor jongeren dan ook bindend en niet wervend. Een andere mogelijkheid voor het verlagen van praktische drempels zijn last-minute kortingen, want hiervoor hoeven de jongeren zich niet vast te leggen. Studenten staan daar meer voor open dan scholieren en durven sneller een meer onbekende voorstelling te bezoeken, omdat de prijs laag is. Tot slot worden promotionele acties drempelverlagend genoemd als prijsvragen via e-mail. Deze werken vaak goed onder jongeren die hebben aangegeven e-mail te willen ontvangen en ze kunnen er snel op reageren.⁷⁰

⁷⁰ Idem, pp. 32-36.

5. Methode: Focusgesprekken

In dit hoofdstuk wordt besproken waarom de methode focusgesprekken is gebruikt voor onderzoek naar de meningen en ideeën van jongeren over Julidans. Ook wordt aangegeven hoe de focusgesprekken tot stand zijn gekomen. Daarna wordt beschreven in de respons hoeveel jongeren bij de focusgesprekken aanwezig zijn geweest en tot slot wordt aangegeven hoe de resultaten zijn verwerkt.

5.1 De onderzoeksmethode

Voor het vormen van marketingadviezen die inspelen op de behoeften van de jongeren, is het van belang om inzicht te krijgen in wat zij vinden van de huidige communicatiemiddelen van Julidans. Daarnaast is het belangrijk om te luisteren naar de ideeën van de jongeren zelf, zodat Julidans gehoor kan geven aan hun wensen. Om een antwoord te geven op de vraag hoe jongeren het beste kunnen worden aangespoord om naar Julidans te gaan, kan het beste een diepgaand gesprek gevoerd worden met de doelgroep zelf. Daarom is gekozen voor de vorm focusgesprek waarvan er 3 zijn gehouden. Hierin hebben de respondenten de mogelijkheid gekregen om hun mening te geven over de huidige communicatiemiddelen van Julidans en hebben zij hun ideeën kunnen uiten voor betere marketing en communicatie naar jongeren toe.

Aan het einde van de eerder besproken enquête is aan de jongeren gevraagd of zij bereid zijn mee te werken aan een vervolgonderzoek. Op die manier hebben een aantal respondenten zich in juni 2009 aangemeld voor het focusgesprek. In juli hebben de aangemelde jongeren een herinneringsmail ontvangen, omdat de gesprekken pas eind augustus zouden plaatsvinden. Op dat moment hebben een aantal jongeren aangegeven toch niet mee te willen werken. Omdat er via de gewone enquête uiteindelijk niet genoeg aanmeldingen binnen zijn gekomen, is een nieuwe korte vragenlijst gemaakt in Survey Monkey (zie Bijlage 4). Deze is verstuurd naar de adressen van de mensen die niet op de vorige enquête hebben gereageerd. Door middel van een leuke vergoeding is geprobeerd de jongeren te enthousiasmeren om mee te werken aan de focusgesprekken. Julidans is zo vriendelijk geweest om alle meewerkende jongeren een Theater & Concertbon te geven van 30 euro.

5.1.1 Respons

Van alle 41 aanmeldingen voor de focusgesprekken zijn uiteindelijk 4 groepen gevormd. Door te kijken naar of de respondenten al eens naar Julidans zijn geweest of juist niet, zijn de groepen verdeeld. Er zijn 2 groepen gemaakt met jongeren die Julidans kennen, maar nog nooit naar het festival zijn geweest. Daarnaast is er een groep die Julidans al eens heeft bezocht en een groep die zelfs nog nooit van het festival heeft gehoord. Van alle aanmeldingen hebben alsnog een aantal jongeren zich afgemeld, want uiteindelijk hebben er 15 respondenten meegewerkt aan de focusgesprekken.

Op maandag 24 augustus hebben de eerste 2 gesprekken plaatsgevonden in een vergaderzaal in Stadsschouwburg Amsterdam om 15.30 uur en 19.30 uur. Aan deze gesprekken hebben jongeren deelgenomen die Julidans wel kennen, maar het festival nog nooit hebben bezocht. De eerste groep bestond uit 4 respondenten en de tweede groep uit 6. Op vrijdag 28 augustus zouden op dezelfde tijden de andere 2 gesprekken plaatsvinden opnieuw in de vergaderzaal van de Stadsschouwburg. Door teveel

afmeldingen op de dag zelf voor het gesprek van 15.30 uur, heeft alleen het gesprek in de avond doorgang gevonden. Aan dit laatste gesprek hebben 5 jongeren meegewerkt, waarvan 3 Julidans al eens bezocht hebben en 2 het festival nauwelijks kennen.

5.1.2. Verwerking van de resultaten

De 3 focusgesprekken zijn gevoerd met 1 gespreksleider (Judith Ram) en 1 notulist (Jeroen Oosterbaan). Om een zo breed en duidelijk mogelijk beeld te krijgen van alle meningen en ideeën zijn de notulen volledig uitgewerkt (zie Bijlage 5, 6 en 7). De uitgewerkte focusgesprekken zijn naast elkaar gelegd om de grote lijnen per onderdeel eruit te halen. In het volgende hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten van de gesprekken per onderdeel besproken.

6. Resultaten Focusgesprekken

In dit hoofdstuk wordt een antwoord gegeven op de vraag: *Hoe kunnen jongeren die Julidans niet bezoeken, aangespoord worden om wel te gaan?* Eerst wordt de achtergrond besproken van de respondenten die mee hebben gewerkt aan de focusgesprekken. Ook wordt er in de eerste paragraaf gekeken naar de bezoekfrequentie van de jongeren aan Stadsschouwburg Amsterdam en hun algemene kennis over Julidans. Daarna worden de meningen van de respondenten weergegeven als het gaat om de communicatiemiddelen van Julidans en geven zij adviezen ten behoeve van die middelen. Aansluitend worden de bezoekdrempels en bezoekmotieven van de 15 respondenten behandeld om tot slot de meningen en ideeën van de jongeren te bespreken over het verlagen van bezoekdrempels. Het hoofdstuk sluit af met een tussenconclusie van de focusgesprekken.

6.1 Achtergrond en eerste indrukken

Aan het begin van de focusgesprekken zijn enkele demografische gegevens aan de respondenten gevraagd als leeftijd en opleiding en is hun geslacht genoteerd. Daarna zijn er algemene vragen gesteld over hun bezoek aan Stadsschouwburg Amsterdam, andere culturele interesses, de associaties die ze hebben met Julidans en of ze Julidans zien als een festival. Deze algemene gegevens en eerste indrukken worden hier behandeld.

6.1.1 De respondenten

In totaal hebben 15 jongeren in de leeftijdscategorie 15 tot en met 25 jaar meegewerkt aan de focusgesprekken, waarvan 10 vrouwen (66,7%) en 5 mannen (33,3%).

De gemiddelde leeftijd van de gesprekspartners is bijna 22 jaar (21,9 jaar). De 2 jongste personen die hebben meegewerkt aan de focusgesprekken zijn 16 jaar. Er zijn 4 respondenten met de oudste leeftijd van 25 jaar. Verder is 1 respondent 20 jaar, 3 respondenten zijn 21 jaar, 2 respondenten zijn 22 jaar, 2 respondenten zijn 23 jaar en 1 respondent is 24 jaar. De jongste leeftijdscategorie tussen de 15 en de 19 jaar is in de focusgesprekken dus ondervertegenwoordigd.

Het opleidingsniveau van de respondenten ligt hoog. De 2 jongeren van 16 jaar zitten nog op het vwo (13,3%), 7 respondenten volgen een hbo-opleiding of hebben deze bijna afgerond (46,7%) en 6 respondenten volgen universitair onderwijs of hebben dit afgerond (40,0%).

Een groot deel van de ondervraagde jongeren, namelijk tweederde (10 respondenten, 66,7%) volgt een studie of is werkzaam in de kunst- en cultuursector. Dat betekent dat een derde (5 respondenten, 33,3%) niet werkzaam is in de culturele sector of een studie in die richting volgt.

6.1.2 Stadsschouwburg Amsterdam

De respondenten kunnen gezien worden als regelmatige bezoekers van Stadsschouwburg Amsterdam (SSBA). Ze bezoeken allemaal minstens 1 keer per jaar SSBA. 1 respondent bezoekt de Stadsschouwburg zeer frequent, namelijk ongeveer 1 keer per week. Gemiddeld wordt SSBA door de 15 respondenten 4 keer per jaar bezocht en dat is voor jongeren veel. Uit het doelgroepenonderzoek van Oosterbaan blijkt namelijk dat Sprinters, jongeren onder de 27 jaar die een Sprintpas hebben en daarmee voor 10 euro naar

voorstellingen kunnen, gemiddeld 2,01 keer per jaar een bezoek brengen aan de Stadsschouwburg⁷¹.

Het merendeel van de respondenten bezoekt vooral toneelvoorstellingen (7 respondenten, 46,7%), waarvan 3 respondenten (20,0%) aangeven vaak naar voorstellingen van Toneelgroep Amsterdam (TA) te gaan, het huisgezelschap van SSBA. 5 respondenten hebben meer een voorkeur voor dans (33,3%). Van die 5 jongeren geeft 1 iemand aan altijd naar dansvoorstellingen te gaan en juist niet naar TA. 1 respondent gaat vooral naar dansvoorstellingen van gezelschappen die nergens anders dan in SSBA te zien zijn. Een andere respondent komt uit de Verenigde Staten en woont en studeert sinds 3 jaar in Nederland. Deze respondent geeft aan meestal naar dansvoorstellingen te gaan, omdat gesproken tekst vaak nog moeilijk te begrijpen is.

Van de 15 zijn 14 jongeren in het bezit van een Sprintpas (93,3%), 1 respondent weet niet of hij deze pas heeft. Naast de Sprintpas zijn 6 respondenten ook in het bezit van een CJP (40,0%). 1 respondent laat weten de Sprintpas nog nooit te hebben gebruikt (6,7%). Ook geven 2 respondenten aan eigenlijk altijd te reserveren en de pas dus niet te gebruiken, omdat ze zeker willen zijn van een zitplaats (13,3%).

Niet alleen zijn de ondervraagde jongeren geïnteresseerd in SSBA, ze hebben allemaal een brede culturele interesse. Ze noemen andere theaters als de Engelenbak, Frascati en het Muziektheater, maar ook bezoeken ze musea als het Van Gogh Museum en de Hermitage. Tevens bezoeken sommige respondenten muziekconcerten in het Concertgebouw of gaan naar het Over't IJ Festival. Tot slot bezoeken de respondenten vaak de bioscoop of gaan ze naar andere festivals, Lowlands wordt bijvoorbeeld door 2 respondenten genoemd. Slechts 1 respondent geeft aan minder cultureel actief te zijn.

6.1.3 Associaties met Julidans

De focusgroepen zijn geselecteerd op basis van het bezoek van de respondenten aan Julidans. Aan 2 focusgesprekken hebben jongeren deelgenomen die Julidans wel kennen, maar nog nooit het festival hebben bezocht. In het andere gesprek hebben respondenten deelgenomen die het festival wel eens hebben bezocht en ook respondenten die Julidans nauwelijks kennen. Uiteindelijk hebben 9 van de 15 jongeren van Julidans gehoord, maar zijn er nog nooit geweest (60,0%). 3 respondenten zijn al vaker naar het festival geweest (20,0%), 1 respondent is bij toeval afgelopen jaar geweest (6,7%) en 2 respondenten zijn nauwelijks bekend met Julidans (13,3%).

De eerste associaties die de jongeren met het festival hebben lopen uiteen. 3 respondenten geven aan Julidans te kennen door het opvallende beeld van een oude vrouw op de posters. Een respondent vindt de naam logisch, terwijl een ander juist dacht aan *jullie dansen* in plaats van de maand juli. Sommigen respondenten vinden juli de saaiste maand vanwege vakantie, terwijl anderen van mening zijn dat juli een drukke maand is, omdat er veel gratis is te zien. De jongeren die Julidans al eens hebben bezocht weten dat het festival een internationaal dansfestival is met buitenlandse voorstellingen, de niet-bezoekers weten niets van het internationale karakter af. Daarnaast zijn de jongeren die Julidans bezoeken ervan op de hoogte dat het festival geen podium is voor beginnende artiesten. Ook dit is niet bekend bij de jongeren die niet naar Julidans gaan.

⁷¹ Oosterbaan Martinius, J. (2008b) *Doelgroepenonderzoek Stadsschouwburg Amsterdam. Een databaseanalyse van bezoekers van jeugdvoorstellingen, frequente bezoekers, Sprintpashouders en bezitters van de Stadsschouwburgpas in de periode 9 augustus 2007 tot en met 19 november 2008*. Amsterdam: Oculon, p. 28.

6.1.4 Julidans als festival

Aan de jongeren is gevraagd of zij Julidans daadwerkelijk zien als een festival. De meningen daarover zijn verdeeld, maar de meerderheid vindt Julidans eigenlijk niet typisch een festival. De respondenten noemen het eerder een combinatie van verschillende dans optredens. Als je ernaartoe gaat kies je eerder voor een specifieke voorstelling dan voor de festivalsfeer. Julidans wil graag een festival zijn, maar het is eigenlijk een serie voorstellingen. Ook geven de respondenten aan dat een festival vaak een thema heeft en dat heeft Julidans niet. Verder maak je vaak vrienden op een festival en kun je er alleen naartoe, maar ook dat straalt Julidans niet uit. 1 respondent noemt Julidans een *“festival achter gesloten deuren”*, omdat er geen centraal punt is waar iedereen samen komt. Er zijn 3 respondenten die Julidans wel als een festival zien, vanwege onder andere de programmering, het gezamenlijke initiatief en het feit dat het op meerdere dagen op verschillende locaties plaatsvindt. Toch mist iedereen het gevoel en de sfeer die vaak om festivals heen hangen.

Om de festivalsfeer van Julidans te bevorderen en te benadrukken, hebben de respondenten een aantal ideeën. Bijvoorbeeld meer doen in de buitenlucht, zoals locatievoorstellingen op buitenpodia door de stad. In de zomer is het vaak goed weer en als mensen buiten voorstellingen zien, worden ze nieuwsgierig en zullen ze eerder naar een voorstelling in het theater gaan. Ook kan buiten juist het jongerenpubliek worden getrokken. Zij houden van gezelligheid buiten met een biertje en zien zo toch iets van het culturele leven in de stad. 1 respondent oppert het inzetten van een passe-partout als festival bevorderend en een andere respondent ziet voordelen in een speciale Julidans eetgelegenheid. Julidans kan ook een dagprogramma ontwikkelen, zodat het niet alleen 's avonds is te zien. Tot slot noemt een respondent nog een voorbeeld wat bij het Springdance Festival in Utrecht gebeurt, namelijk een voorstellingsroute in een rondvaartboot. Aan de rand van de gracht wordt gedanst, waardoor geïnteresseerden een plaats in de rondvaartboot kunnen boeken. Als niet-bezoeker kom je via deze bijzondere weg in aanraking met het festival.

6.2 Communicatiemiddelen

Na een aantal inleidende vragen waarvan de resultaten zijn beschreven in de vorige paragraaf, zijn er vragen gesteld over de communicatiemiddelen van Julidans 2009. In deze paragraaf worden achtereenvolgens het Julidansbeeld, de brochure, de e-mailnieuwsbrief, de internetwebsites Facebook en Hyves en de overige communicatiemiddelen behandeld.

6.2.1 Julidansbeeld

Alle respondenten vinden het beeld van Julidans heel opvallend en mooi (zie Bijlage 3). Bijna iedereen heeft de posters op straat gezien, maar niemand ziet ze als aanleiding om naar het festival te gaan. De reden die de meeste respondenten hiervoor geven is dat ze de boodschap van de posters niet goed begrijpen, ze snappen niet hoe het beeld bij het festival past. Het beeld trekt wel de aandacht en blijft in je hoofd hangen, maar is te vergezocht. Bijna niemand associeert de beelden met dans, slechts 1 respondent laat weten beweging en dynamiek in de poster te zien. 2 respondenten vinden dat het beeld mensen aantrekt die Julidans goed kennen en al eerder naar het festival zijn geweest. Mensen die nog niet bekend zijn met Julidans, vinden de beelden eerder abstract en worden er niet door uitgenodigd of geënthousiasmeerd. Het beeld past misschien wel bij het festival, maar toegankelijk voor jongeren is het niet. Een beeld moet volgens de

respondenten juist aantrekkelijk zijn, het moet nieuwsgierig maken, maar niet te vaag zijn. Beeld is het belangrijkste want dat ziet iedereen als eerst.

Er is 1 respondent die vindt dat er teveel verschillende beelden zijn. Het beeld op de poster is weer anders dan op de ansichtkaart en ook de folder heeft weer een ander beeld. Door alle verschillende beelden wordt het onoverzichtelijk. Een andere respondent is juist van mening dat al die verschillende beelden het sterk maken, omdat wel duidelijk is dat ze bij elkaar horen. Tot slot zijn de meeste respondenten van mening dat er te weinig informatie op de poster staat. De data waarop het festival plaatsvindt, zijn niet duidelijk te zien en bijna niemand is ervan op de hoogte dat Julidans een internationaal festival is. De respondenten vinden dat het internationale karakter duidelijker moet zijn. Op de poster is dus niet goed te zien wanneer, waar en wat het is en dat vinden de respondenten wel de 3 belangrijkste punten. Er wordt geopperd om meer tekst op de poster te zetten in de trant van *“grootste internationaal festival voor moderne dans in Nederland”*. Zo wordt het festival sterker getypeerd, krijgt het meer status en is het voor degenen die het zien in één oogopslag duidelijk wat Julidans is.

6.2.2 Julidansbrochure

De meeste respondenten weten zeker dat ze de Julidansbrochure thuis hebben ontvangen, namelijk 11 van de 15 respondenten. 2 respondenten geven aan de brochure niet gezien te hebben. Van de jongeren die de brochure hebben ontvangen, hebben 4 de informatie erin ook echt gelezen. 1 respondent heeft de brochure doorgebladerd, maar vooral gekeken naar de afbeeldingen.

Tijdens de focusgesprekken zijn een aantal Julidansbrochures door de groep verspreid. Over het algemeen vindt iedereen de brochure mooi vanwege de vormgeving, de indrukwekkende beelden en de aangrijpende foto's. Dat alle afbeeldingen in de brochure veel van elkaar verschillen vindt een respondent erg sterk. Ook vindt een respondent het leuk dat er duidelijk te zien is waar de gezelschappen vandaan komen en vindt iemand dat de brochure een handzaam formaat heeft. 1 respondent geeft aan dat de tabel op de achterkant van de brochure goed bruikbaar is. Het maakt de tijden en verschillende locaties van het festival overzichtelijk.

Toch wordt er ook kritiek geuit op de brochure, namelijk dat deze soms wat chaotisch, te ingewikkeld is en te veel informatie bevat. 1 respondent vindt dat je de brochure echt goed door moet lezen, wil je alles begrijpen. Een andere respondent vindt dat de brochure niet op de doelgroep is gericht, vanwege de extreme, kunstzinnige en abstracte foto's. De foto's zijn wel mooi, maar het kan jongeren juist afschrikken en laten denken dat het festival ontoegankelijk is. De brochure ziet er volgens diezelfde respondent meer experimenteel uit dan de voorstellingen werkelijk zijn. Ook geeft 1 respondent aan weinig affiniteit te hebben met dans, de namen in de brochure zijn onbekend. De respondent voelt zich daardoor niet aangetrokken om verder te lezen.

De jongeren geven een aantal tips ter verbetering van de brochure. Zo geeft 1 respondent aan dat het interessant zou zijn om de achtergrond van het festival in de brochure te plaatsen, of het festival een thema te geven. Een ander idee is om iets wat bijzonder of kenmerkend is aan de voorstelling in de kop te plaatsen. De titel en ondertitel vallen naast de afbeeldingen het snelste op, dus het zou mensen kunnen trekken als daar meer over de voorstelling staat. Verder zijn de respondenten het met elkaar eens dat de prijs, locatie en tijd duidelijk bij de tekst van de voorstellingen moet staan. Deze 3 punten horen bij elkaar, maar in de brochure zijn pas achterin de prijzen te vinden. 1 respondent geeft aan dat het ook nog eens moeilijk is om de kortingsprijs te vinden. Als lezer moet je het gewoon weten, want kortingsprijzen worden niet echt gepromoot.

6.2.3 Julidans e-mailnieuwsbrief

12 respondenten weten zeker dat ze de e-mailnieuwsbrief van Julidans hebben ontvangen. De overige 3 respondenten hebben de nieuwsbrief niet gezien, waarvan 1 respondent aangeeft veel nieuwsbrieven te krijgen waardoor hij niets meer leest. Omdat de jongeren als Sprinter in het bestand van SSBA staan, krijgen ze maandelijks een nieuwsbrief. Voor het festival heeft de Sprintnieuwsbrief in het teken gestaan van Julidans. Van de 12 respondenten die de nieuwsbrief hebben gezien, hebben 6 respondenten de e-mail ook daadwerkelijk gelezen. 1 respondent geeft aan het een prettige manier van communicatie te vinden en een ander geeft aan vanuit de nieuwsbrief doorgeklikt te hebben naar de website van Julidans. De andere 6 respondenten hebben de nieuwsbrief wel ontvangen, maar niet gelezen. Voor 1 respondent hangt het van het moment af of hij de nieuwsbrief leest. Een ander heeft bewust besloten het niet te lezen, omdat hij ten tijde van Julidans op vakantie was.

Tijdens het focusgesprek zijn er een aantal printversies van de e-mailnieuwsbrief rondgegaan (zie Bijlage 8). De meningen over de Julidans e-mailnieuwsbrief zijn verdeeld. 6 jongeren zijn van mening dat vaak de impopulaire voorstellingen in de e-mail komen te staan, maar daar is niet iedereen het over eens. Anderen vinden de nieuwsbrief duidelijk en goed verzorgd. 1 persoon vindt e-mail fijn, omdat door middel van scannen, lezen en doorklikken gekeken kan worden wat interessant is. De meesten vinden het leuk dat er een specifieke Sprinte-mail is voor Julidans. 1 respondent geeft aan dat nergens staat hoe de e-mail verbonden is aan het festival, behalve in de titel. Een andere respondent leest vaak alleen de kopjes, dus die moeten aantrekkelijk zijn. Als er namen in de e-mail staan die herkenbaar zijn, dan zal het sneller worden gelezen. Verder vindt 1 respondent het onderwerp van de e-mail iets anders suggereren dan wat de nieuwsbrief uiteindelijk is. Je verwacht een inleidend verhaaltje dat overeenkomt met het onderwerp, maar dat komt niet. Ook is het beeld in de nieuwsbrief belangrijk. Sommige respondenten bepalen op basis van de afbeeldingen of ze verder lezen. Het beeld moet volgens de jongeren dus aanspreken, terwijl de tekst aan moet geven waar je aan toe bent en wat je te zien krijgt.

Er worden een aantal tips gegeven ter verbetering van de e-mailnieuwsbrief. Er moet namelijk niet te veel tekst in staan, want dan wordt het niet gelezen. Wel zou het leuk zijn een soort algemene inleiding van het festival in de nieuwsbrief te zetten. Volgens de jongeren heeft men het idee dat dans vaak moeilijk is, dus een inleidende tekst zou daarbij kunnen helpen. De tekst in de e-mail moet niet worden versimpeld of zich voordoen als jongerentaal, want jongeren worden juist graag intelligent gevonden. Andere opties die worden gegeven zijn mooie beelden erbij plaatsen, een trailer in de nieuwsbrief plaatsen of de meningen van anderen duidelijk verwerken in de tekst. De meeste respondenten zijn het erover eens dat de toegangsprijs niet duidelijk in de e-mail naar voren komt. Je moet doorklikken naar de website om op zoek te gaan naar de prijs.

6.2.4 Facebook & Hyves

Tijdens de focusgesprekken is aan de jongeren gevraagd of zij lid zijn van de internet *communities* Facebook en/of Hyves. 10 respondenten hebben een account bij zowel Facebook als Hyves, waarvan 2 respondenten aangeven het niet actief te gebruiken en de websites bijna nooit te bezoeken. Verder hebben 2 respondenten alleen Facebook, omdat het meer internationaal is dan Hyves. 3 respondenten zijn bij geen van beide websites aangesloten en overwegen ook niet om ergens lid van te worden.

Van de 12 jongeren die een Facebook of Hyves account hebben, is slechts 1 persoon lid van de Sprintpashyve en de Julidansgroep op Facebook. Deze respondent leest ook regelmatig de berichten die vanuit de Stadsschouwburg en Julidans verstuurd worden via die websites. De andere respondenten weten niets af van het bestaan van een Sprintpashyve of Julidansgroep. 1 respondent geeft aan vaak uitnodigingen te krijgen voor

evenementen via Facebook, maar dit is meestal van bekenden. Het maakt zeker uit of je een uitnodiging krijgt van een vriend of van een onbekende. Daarnaast laat 1 respondent weten de website van Julidans te hebben bekeken, maar dat daar geen button of link staat die je doorstuurt naar de Hyves of Facebook pagina. Je moet volgens de respondent veel moeite doen om erachter te komen dat Julidans die pagina's op internet heeft. Ook is 1 respondent van mening dat berichten sturen via e-mail slechter werkt dan via Facebook. Volgens de respondent komt e-mail vaak in de ongewenste post, terwijl het bij Facebook meer de eigen keus is wanneer iemand zich voor een groep heeft aangemeld.

6.2.5 Overige communicatiemiddelen

Vanuit SSBA wordt 1 keer per maand een sms verstuurd naar Sprintpashouders die zich daarvoor hebben opgegeven, zo ook 1 sms tijdens Julidans. Sommige respondenten geven aan inderdaad een sms te hebben ontvangen, maar de meningen over dit communicatiemiddel zijn verdeeld. De een vindt sms'jes van organisaties vervelend, omdat hij hoopt op een sms van een bekende, een ander vindt het juist leuk en voelt zich als een vriend aangesproken. Ook geeft 1 respondent aan nooit op basis van een sms actie te ondernemen, maar zij kan het zich wel voorstellen dat een sms haar over de streep trekt. Tips die door de respondenten worden gegeven als het gaat om versturen van sms'jes zijn specifiek in het bericht vermelden dat je voor 10 euro kan reserveren, of een festival sms met iedere dag informatie welke voorstellingen met de Sprintpas beschikbaar zijn.

Een ander communicatiemiddel dat door de respondenten wordt genoemd is de website van Julidans (www.julidans.nl). Er hebben echter maar 3 respondenten de website bezocht. 1 persoon vindt de prijzen op de website moeilijk te vinden. Ook is deze respondent van mening dat de combinatie van het voorprogramma en de hoofdvoorstelling niet helder is, het is niet duidelijk dat je deze los kunt reserveren. Een andere respondent geeft zoals eerder genoemd aan dat hij geen link heeft kunnen vinden die leidt naar websites als Facebook en Hyves. Tot slot vindt een respondent dat het slotfeest *Jullie Dansen!* wel duidelijk op de website staat. De respondent vindt dat het slotfeest meer op de voorgrond heeft gestaan dan voorgaande jaren.

Dan is er nog de trailer die Julidans jaarlijks laat maken met korte fragmenten van de festivalvoorstellingen. Er is echter geen enkele respondent die het filmpje op de website van Julidans, Facebook, Hyves of You Tube heeft gezien. Wellicht komt dat doordat de respondenten nauwelijks geïnteresseerd zijn in *community* websites van Julidans. Ook hebben de jongeren die de Julidans website hebben bezocht het filmpje niet gezien. Ondanks dat de trailer niet voldoende is opgevallen, zijn de respondenten wel van mening dat het van nut kan zijn. Als een filmpje spraakmakend en grappig is, dan zal het nieuwsgierig maken naar meer. Ook kan in een trailer de choreograaf of danser iets vertellen over de voorstelling wat specifiek jongeren kan aantrekken. Een idee van de respondenten is om de trailer via de e-mailnieuwsbrief te versturen, zodat jongeren er wel mee in aanraking komen. Er kan dan direct op het filmpje worden geklikt in plaats van mensen door te sturen naar een andere website. De kans is volgens de respondenten groter dat de trailer dan wel wordt bekeken.

6.3 Bezoekmotieven en bezoekdrempels

Tijdens de focusgesprekken is aan de jongeren gevraagd wat hun motivatie is om Julidans wel of niet te bezoeken. Alle respondenten die het afgelopen jaar niet naar Julidans zijn geweest, hebben hun eigen bezoekdrempel omschreven. Deze drempels kunnen verdeeld

worden over de 3 eerder genoemde categorieën praktische en sociale drempels en kennis- en ervaringsdrempels.

Het hebben van geen tijd is een praktische drempel die door 4 jongeren wordt genoemd. 2 respondenten zijn niet geweest in verband met vakantie in het buitenland, 1 respondent heeft het te druk gehad met werk en 1 respondent heeft er naar eigen mening te weinig moeite ingestoken. Dat is niet de enige reden, want deze respondent vindt het ook moeilijk een keuze te maken uit onbekend aanbod. De bezoekdrempel van deze respondent komt overeen met de kennis- en ervaringsdrempels die nog 4 andere respondenten noemen, namelijk dat ze te weinig voorkennis hebben en niet geïnteresseerd zijn in dans. De respondenten begrijpen de betekenis van dans niet, hebben te weinig kennis om te weten wat goed is en nemen zelf geen initiatief. Ze willen van bekenden weten wat mooi is om te zien en vertrouwen op die mening. Slechts 1 respondent noemt een sociale drempel, namelijk dat ze niet alleen naar een voorstelling wil gaan.

De 4 respondenten die wel naar Julidans 2009 zijn geweest, noemen over het algemeen de bezoekdoelen als motivatie. 2 respondenten zijn geweest vanwege een bepaalde voorstelling (*Sutra*) en 1 respondent vanwege een bepaalde choreograaf (André Gingras). 1 respondent heeft toevallig een voorstelling van Julidans in het Vondelpark Openluchttheater gezien (*Don't Hit Mama*). De voorstelling kost niets, is buiten en het is lekker weer, wat het voor de respondent aantrekkelijk maakt.

Aan de respondenten van 1 focusgesprek is gevraagd of zij andere redenen kunnen bedenken waarom jongeren Julidans niet zouden bezoeken. Daaruit komt naar voren dat Julidans wordt gezien als te experimenteel. De respondenten zijn bovendien van mening dat veel jongeren niet houden van moderne dans. 1 respondent meldt dat jongeren soms een afkeer hebben van cultuur in het algemeen. Als voorbeeld geeft de respondent hierbij dat jongeren in haar klas het vak Culturele en Kunstzinnige Vorming (CKV) ook maar niets vinden. Een andere respondent noemt Julidans een “te-ver-van-je-bed-show” als het gaat om jongeren.

Los van de motieven en drempels om Julidans wel of niet te bezoeken, hebben 14 respondenten tijdens het focusgesprek een interesse ontwikkeld voor het festival. Bijna iedereen wil komend jaar wel naar het festival gaan, mits ze bijvoorbeeld niet op vakantie zijn. Ondanks de interesse die is ontstaan, noemen de respondenten nog wel een aantal kritische punten. Zo zijn ze wel geïnteresseerd in het festival, maar moet er nog steeds een risico genomen worden wanneer ze naar een dansvoorstelling gaan. Ze moeten de drempel overstappen door het zien van iets wat ze niet kennen en dat risico moeten ze durven nemen. Ook zijn de meesten van mening dat de brochure rustig moeten worden doorgenomen, willen ze het echt interessant vinden. Daarnaast noemt 1 respondent dat dans intellectueel is, maar niet door middel van woorden. Het is volgens deze respondent moeilijk om overtuigende woorden te kiezen waar mensen zich door aangesproken voelen, terwijl het woordenloze juist de kracht is van dans. Een andere respondent gaat alleen naar Julidans als ze van iemand anders heeft gehoord dat er een goede voorstelling te zien is. Er is 1 respondent die nog steeds niet geïnteresseerd is in het festival, omdat het midden in de zomer plaatsvindt en hij dat een rare periode vindt voor een festival.

Er is geen enkele respondent die 10 euro te duur vindt voor een toegangskaartje. Met de Sprintpas kunnen ze immers voor die prijs alle voorstellingen zien. Wel geeft 1 persoon liever 10 euro uit te geven aan film of toneel, omdat dans verder van hem afstaat. De meerderheid van de respondenten is er echter niet van op de hoogte dat tijdens Julidans de Sprintpas ook geldig is. 1 respondent geeft aan dat je in eerste instantie denkt dat het te duur is, omdat nergens duidelijk wordt vermeld dat de Sprintpas geldig is. Het is dus wel handig om bij alle communicatie aan te geven dat jongeren met de Sprintpas voor 10 euro naar binnen kunnen.

6.4 Het verhogen van motieven en verlagen van drempels

Aan de jongeren zijn een aantal vragen gesteld over wat er gedaan kan worden om een jonger publiek te bereiken en hoe de communicatie er uit zou moeten zien. Er zijn verrassende ideeën uit die vragen naar voren gekomen. Als de 3 uitgewerkte focusgesprekken naast elkaar worden gelegd, zijn de meningen en ideeën van de jongeren in een aantal hoofdzaken te verdelen. Deze worden hier behandeld.

6.4.1 Treed naar buiten

Het belangrijkste punt dat alle jongeren noemen, is dat Julidans te weinig van zich laat zien. Het is een serie van voorstellingen die eigenlijk alleen 's avonds in het theater te zien zijn. De respondenten vinden dat Julidans zich moet laten zien in de stad door parade te maken, door optredens en quizzen over dans te verzorgen op het Leidseplein of andere buitenpodia. De jongeren moeten het zien, de sfeer moet voelbaar zijn en ze moeten denken: *“dat is gaaf, daar wil ik wel heen”*. Volgens de respondenten volstaat alleen een poster niet meer, er moeten extra activiteiten bij in de vorm van performances op straat. Bij buitenactiviteiten kunnen jongeren bijvoorbeeld flyers uitdelen om de eigen doelgroep aan te spreken en te vertellen wat Julidans is. Mensen live aanspreken in de sfeer van een buitenfestival voor andere voorstellingen die laten binnen te zien zijn, werkt beter dan digitaal informatie sturen.

6.4.2 Bezoek universiteiten, hogescholen en middelbare scholen

Naast buitenactiviteiten noemen de respondenten andere openbare ruimtes waar veel jongeren komen als universiteiten, hogescholen, dansscholen en middelbare scholen. 1 respondent stelt dat op het Leidseplein misschien niet de juiste doelgroep te vinden is, maar dat je die wel vindt in collegezalen, kantines, de Openbare bibliotheek en bijvoorbeeld de binnentuin van de Universiteit van Amsterdam, de Oudemanhuispoort. In de maand juni zijn er nog voldoende studenten in de stad, dus zij kunnen dan benaderd worden. Bijvoorbeeld door posters met een brief of intekenlijst erbij, dat studenten gratis of goedkoop naar Julidans kunnen.

Het is volgens de respondenten ook belangrijk om dansscholen erbij te betrekken. Dans wordt tegenwoordig steeds populairder door onder andere programma's als *So You Think You Can Dance*. Nu is dat wel een ander soort dans dan op Julidans te zien is, maar het betekent wel dat de interesse er is. Ook op middelbare scholen kan daarop worden ingespeeld. 1 respondent heeft een idee als het gaat om achtergrond en afkomst van jongeren. De respondent geeft aan dat die onderwerpen steeds belangrijker worden op middelbare scholen vanwege onze multiculturele samenleving. Er bestaat een link tussen die onderwerpen en het internationale karakter van Julidans. Het festival kan zich in projecten richten op de achtergrond van dansers en zo de aandacht trekken van middelbare scholieren met een buitenlandse achtergrond.

6.4.3 Richt op een deel, niet op het geheel

De respondenten zijn van mening dat het belangrijk is om 1 of 2 voorstellingen uit het festivalaanbod te halen en die specifiek te promoten voor jongeren. Het moeten voorstellingen zijn die jongeren echt aanspreken, voorstellingen die jong, dynamisch en spannend zijn. Voorstellingen die iets groots als Julidans toch persoonlijk kunnen maken voor het jongere publiek. 1 respondent oppert om speciaal een voorstelling te programmeren voor jongeren en anderen die nog niet precies weten wat Julidans inhoudt, maar die wel heel toegankelijk is. Jongeren die nog niet weten wat Julidans is en er weinig

mee hebben, kunnen op die manier uitvinden of het festival iets voor hen is: *“een soort Julidans voor dummies”*. 1 voorstelling promoten is voor jongeren die het festival nauwelijks kennen belangrijker dan het festival zelf. Zij moeten eerst in aanraking komen met wat Julidans überhaupt is, de volgende stap is pas ernaartoe gaan.

6.4.4 Creëer een gons

Jongeren moeten over Julidans gaan praten, volgens de respondenten moet er een gons (*buzz*) gecreëerd worden. De respondenten vertrouwen het meest op de meningen van hun vrienden, dus moet er sprake zijn van mond-tot-mondreclame. Maar hoe doe je dat? De jongeren zijn van mening dat de nieuwsgierigheid geprikkeld moet worden, afbeeldingen moeten niet te abstract zijn en de naam van Julidans moet in de lucht hangen door meer dan alleen posters. Informatie moet verspreid worden door middel van onverwachte of ludieke acties, bijvoorbeeld een naaldhakkenrace naar het torentje van de Stadsschouwburg. Die acties worden onthouden en blijven hangen, want zo zegt een respondent: *“als mensen iets heel vets hebben gezien, dan verspreiden ze dat zelf”*.

De respondenten noemen ook een aantal promotieactiviteiten voor het aantrekken van meer jongeren. Niet alleen worden de gebruikelijke promotieacties genoemd als 2 voor de prijs van 1, meer vrijkaartjes en prijsvragen, ook zijn de respondenten van mening dat er meer gepromoot moet worden op websites waar veel jongeren komen en andere relevante plekken als cafés en jongerencentra. Daarnaast moet er sprake zijn van herhaling in verschillende media, zodat jongeren op allerlei andere manieren met Julidans in aanraking komen. Een respondent geeft aan dat het handig is om de Sprintpas tijdens Julidans ook geldig te laten zijn in alle andere meewerkende theaters. Dan is er overal 1 vaste prijs voor jongeren en kan dat duidelijker naar buiten worden gebracht. Een ander idee van meerdere respondenten is om Julidans meer te promoten in het magazine van CJP. Niet door alleen advertenties, maar meer redactionele aandacht met bijvoorbeeld een interview en foto van een mooie danser of danseres. Een respondent vindt het namelijk interessant om meer over het leven van een danser te weten, omdat een dergelijk leven vaak bijzonder is.

Volgens de respondenten kan die gons ook gecreëerd worden door het organiseren van extra activiteiten. Maak het festival meer persoonlijk en laat de jongeren weten dat dansers jong, intellectueel en mooi zijn. Geef aan dat de dansers na de voorstelling een drankje drinken aan de bar en dat jongeren daar ook van harte welkom zijn. Organiseer workshop en ga daarmee naar de jongeren zelf toe op middelbare scholen. Jongeren kunnen tijdens een workshop op een experimentele manier zelf met beweging bezig zijn. Zo noemt een respondent de slagzin: *“Julidans, mijn dans!”*. Laat jongeren creatief nadenken en gebruik vervolgens die creativiteit door het terug te laten komen in een voorstelling. Ook noemen de respondenten het ambassadeurschap. Jongeren die al geïnteresseerd zijn in het festival kunnen voor Julidans werken en hun eigen vrienden meenemen. Ook kunnen zij in de loop van het seizoen naar bijvoorbeeld een voorstelling gaan van een choreograaf die ook tijdens Julidans te zien zal zijn. Vinden ze het werk mooi dan komen ze zeker terug tijdens het festival en nemen ze hun vrienden mee. De respondenten noemen ook inleidingen en nagesprekken als extra activiteiten, maar dan moet het wel voor een bijzondere voorstelling zijn die voor jongeren geschikt is en speciaal voor hen gepromoot. Wanneer een belangrijk persoon van die voorstelling, zoals de choreograaf of een danser, een inleiding geeft dan zijn jongeren eerder geïnteresseerd.

6.5 Tussenconclusie

Er kunnen verschillende conclusies worden getrokken uit de resultaten van deze focusgesprekken. Opvallend is dat alle conclusies te betrekken zijn op de 4 marketinginstrumenten product, prijs, promotie en plaats. Wil Julidans meer jongeren bereiken, dan zal zij haar totale marketingmix moeten aanpassen.

Product – Jongeren weten weinig over het festival zelf, waardoor ernaartoe gaan een groot risico voor ze kan zijn wat geld en tijd betreft. Ze weten niet zeker of Julidans wel leuk is, waardoor ze er geen tijd aan willen besteden. Julidans moet als product dus meer bekend worden gemaakt onder de jongeren en naar hen toe worden gebracht. Het is daarom belangrijk om een apart campagneplan voor ze uit te denken met meer informatie over wat Julidans is. Vanwege de diversiteit aan dansuitingen die Julidans biedt, is het verstandig om te richten op 1 of 2 voorstellingen en deze echt onder de jongeren te promoten. Julidans moet voor jongeren toegankelijk en laagdrempelig zijn en dat moet ook naar buiten worden gebracht. Dit hoeft dus niet voor het hele festival, maar wel voor een specifieke voorstelling.

Aan de hand van het productconcept van Kotler kan gesteld worden dat het *core product* van Julidans nog niet aantrekkelijk genoeg is voor de respondenten. De jongeren weten weinig van de kern van het product, in dit geval Julidans, waardoor het een moeilijke keuze is om ernaartoe te gaan. Omdat de respondenten te weinig van het festival afweten, hebben zij andere verwachtingen, waardoor het *expected product* van Kotler ook nog niet in orde is. De respondenten verwachten een ontoegankelijk festival met experimentele voorstellingen. Als het idee dat de respondenten hebben over het *core product* anders zou zijn, dan zouden zij ook andere verwachtingen hebben. Boorsma rafelt een product verder uiteen dan Kotler en daarmee sluiten haar ideeën beter aan op de meningen van de jongeren. Jongeren hebben behoefte aan meer dan alleen een kern- of basisproduct, maar zijn juist op zoek naar een *uitgebreid product* zoals Boorsma het noemt. Alle randvoorwaarden rondom een product lijken erg belangrijk te zijn voor jongeren. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat jongeren vinden dat het festival voelbaar moet zijn en dat het moet leven buiten de deuren van de theaters.

Prijs – Er moet duidelijker naar jongeren worden gecommuniceerd dat zij met de Sprintpas voor slechts 10 euro naar binnen kunnen. Veel jongeren denken dat Julidans veel geld kost, terwijl ze 10 euro juist een mooie prijs vinden. Het prijsbewustzijn van de jongeren is dus niet goed, waardoor het verstandig is 1 festivalprijs te maken voor jongeren die bij alle locaties gehanteerd wordt. Dus misschien niet alleen jongeren met een Sprintpas, maar iedereen onder een bepaalde leeftijd. Dit moet dan wel bij alle vormen van communicatie duidelijk worden aangegeven. Daarnaast wil je als festival niet naar buiten brengen dat er altijd nog plek is. Daarom is het verstandig om jongeren wel gewoon te laten reserveren, helemaal bij die voorstelling die specifiek onder jongeren is gepromoot.

Promotie – Het meest opvallend vinden alle respondenten de poster, maar de betekenis achter het beeld begrijpen ze niet. De respondenten vinden het beeld meer voor ingewijden van Julidans. De poster van Julidans heeft dus een hoge attentiewaarde, maar geen activeringswaarde. Jongeren voelen zich niet aangesproken door het beeld als iets wat ook toegankelijk is voor hen. Het beeld moet dus of aangepast worden voor jongeren die onbekend zijn met Julidans of er moet iets volgen op de posters wat ze kunnen verbinden aan het festival. Van de brochure moeten jongeren het niet hebben. De meesten zien de brochure wel, maar lezen doen ze hem niet. Het opsturen van de brochure is dan ook verspilling. De jongeren die geïnteresseerd zijn halen de brochure wel op bij de Stadsschouwburg, terwijl andere jongeren op een betere manier te bereiken zijn

via bijvoorbeeld e-mail, op straat of via een speciale flyer voor de doelgroep. Ook blijkt uit de gesprekken dat juli een moeilijk moment is om contact op te nemen met jongeren. Het bereiken van jongeren moet dus eerder gebeuren. Een ander promotiemiddel waar de respondenten enthousiast over zijn, zijn ambassadeurs en vrijwilligers van hun eigen leeftijd. Ze vertrouwen erg op de mening van hun leeftijdsgenoten, alleen wel meer via mond-tot-mondreclame dan geschreven tekst. Er moet dus energie gestoken worden in een aparte campagne voor jongeren die consistent is en waarbij het product naar de jongeren toe wordt gebracht. Julidans moet door een campagne speciaal gericht op die doelgroep voor de jongeren tot leven komen.

Adviezen uit <i>Voorbij label en lifestyle</i> (2003)	Adviezen uit <i>Generatie Einstein</i> (2006)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ wees authentiek ▪ staar niet blind op subculturen ▪ vul merk aan met diensten en mogelijkheden ▪ wees transparant en eerlijk ▪ lever goede kwaliteit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ essentie van de boodschap staat centraal ▪ geef de essentie vorm vanuit het beoogde effect ▪ kies zorgvuldig een medium/promotiemiddel ▪ houd rekening met <i>mutitasken</i> ▪ consistentie in campagne

Aan de hand van de hier beschreven resultaten over het marketinginstrument promotie, kunnen een aantal adviezen uit *Voorbij label en lifestyle* en *Generatie Einstein* ter harte worden genomen. Uit de resultaten van de focusgesprekken blijkt dat de jongeren de boodschap van het beeld van Julidans niet begrijpen, terwijl volgens *Generatie Einstein* die essentie van de boodschap juist centraal moet staan. Julidans moet goed beseffen welke effect zij bij jongeren wil bereiken en op basis daarvan de boodschap vorm geven. Consistentie in de campagne is daarbij ook een belangrijk aandachtspunt. Uit de resultaten blijkt namelijk dat sommige respondenten vinden dat de communicatiebeelden te veel van elkaar verschillen. Ook kan Julidans gehoor geven aan een aantal adviezen uit *Voorbij label en lifestyle*. Julidans moet zich als festival gaan onderscheiden door meer aan te bieden dan alleen voorstellingen. Zoals blijkt uit de focusgesprekken zijn jongeren geïnteresseerd in meer dan alleen een avond uit. Tot slot is het belangrijk dat de marketingcampagne richting jongeren transparant en eerlijk is. Geef aan wat Julidans te bieden heeft en waarom dat voor jongeren interessant kan zijn. Jongeren geven de voorkeur aan een open en duidelijke benadering, zodat ze weten waar ze aan toe zijn.

Plaats – Julidans moet leven buiten de deuren van de theaters en uit de gesloten elitaire omgeving treden. Het festival moet als dienst naar de klant komen, in plaats van de klant naar het product. Ook moet Julidans zichtbaar zijn op straat door middel van live voorproefjes, zodat jongeren zich aangesproken voelen. Niet alleen op straat maar ook in andere openbare gelegenheden kan Julidans zich tonen. Bijvoorbeeld door optredens te verzorgen op universiteiten of bij de Openbare Bibliotheek en workshops te organiseren bij middelbare scholen. Optredens buiten het theater kunnen ook de festivalsfeer vergroten die Julidans nu nog niet heeft. Julidans is een aaneenschakeling van dansvoorstellingen, maar dat maakt het op zichzelf nog geen festival.

Kortom, als je iets met en voor jongeren wilt doen, dan moet het goed gebeuren en niet halfslachtig. Doe je dat niet, dan ben je ze kwijt. Laat aan jongeren merken dat Julidans zich voor hen inzet, dan zullen zij zelf verspreiden dat het festival ervoor open staat. Laat jongeren op een laagdrempelige manier kennis maken met wat Julidans is en wat het festival te bieden heeft, zodat de aandacht wordt getrokken en hun interesse wordt gewekt.

Conclusie

Dit onderzoek geeft inzicht in de bezoekmotieven en bezoekdrempels van jongeren als het gaat om bezoek aan Julidans. Er is aandacht besteed aan theorieën over kunstmarketing en jongerenmarketing en door middel van uitgebreide gesprekken met jongeren is geprobeerd een antwoord te geven op de probleemstelling:

Hoe kan Julidans inspelen op de bezoekmotieven en bezoekdrempels van jongeren in de leeftijdscategorie 15 tot en met 25 jaar?

Om deze vraag te beantwoorden is eerst gekeken naar de bezoekmotieven en –drempels van jongeren. Er kan gesteld worden dat jongeren die het festival bezoeken voornamelijk gaan, omdat zij geïnteresseerd zijn in dans of omdat ze graag een leuke avond uit willen. Verder speelt de nieuwsgierigheid naar het festival een grote rol, voornamelijk bij jongeren die Julidans totaal niet kennen. Het zijn dus de daadwerkelijke bezoek*motieven* die de overhand hebben tussen bezoek*doelen*, bezoek*redenen* en *sociale* bezoekmotieven.

Uit de onderzoeksgroep blijkt dat het aantal jongeren dat Julidans wel eens bezoekt kleiner is dan het aantal jongeren dat niet naar Julidans gaat. Daarom zijn de bezoekdrempels in dit onderzoek van groter belang geweest dan de bezoekmotieven. De voornaamste bezoekdrempel waarom jongeren niet naar Julidans gaan is omdat ze er geen tijd voor hebben. Daarna vinden jongeren het festival te duur en zijn ze van mening dat ze te weinig informatie krijgen over het aanbod. Het zijn dus alleen de praktische drempels die voor de jongeren die Julidans kennen, maar niet gaan, een rol spelen.

Jongeren die volledig onbekend zijn met het festival hebben ook niets met dans en zijn onbekend met de dansstijlen. Zij zouden juist in aanraking met Julidans moeten komen, om te zien hoe divers het festival is. Voor de jongeren die Julidans niet kennen zijn de kennis- en ervaringsdrempels dus overheersend ten opzichte van de praktische en de sociale drempels.

De enquêteresultaten kunnen gecombineerd worden met de resultaten van de focusgesprekken. Uit de enquête blijkt dat jongeren geen tijd hebben om naar het festival te gaan en uit de focusgesprekken blijkt dat ze niet weten wat Julidans eigenlijk is. Het is een logisch gevolg dat wanneer jongeren iets niet kennen, ze er ook geen tijd voor vrij willen maken. Ze zijn niet goed op de hoogte van wat Julidans is, waardoor ze hun tijd liever ergens anders aan besteden. Hetzelfde geldt voor de toegangsprijs, want in de enquête geven jongeren aan dat ze het festival te duur vinden. Uit de focusgesprekken blijkt echter dat ze niet eens weten hoeveel het kost en dat de jongeren er niet van op de hoogte zijn dat de Sprintpas, waarmee ze voor 10 euro naar een voorstelling kunnen, geldig is. Het is dan ook niet verwonderlijk dat het krijgen van weinig informatie als derde drempel wordt gezien. Misschien willen jongeren wel geïnteresseerd zijn in het festival, maar krijgen ze de kans niet vanwege een gebrek aan communicatie die op hen is gericht. Juist bij deze doelgroep moet het aanbod naar de markt worden gebracht: Julidans moet zich aan de jongeren laten zien.

In de focusgesprekken is veel kritiek geuit op de communicatiemiddelen van Julidans. Gelukkig zijn er ook veel ideeën door de jongeren aangedragen over hoe Julidans naar buiten moet treden om meer leeftijdsgenoten te bereiken. Julidans zal aan die kritiek moeten werken en op basis daarvan een nieuw marketingplan moeten ontwikkelen. Samen met de ideeën van de jongeren en de kennis van jongerenmarketing kan Julidans haar slag slaan tijdens de komende edities. Het festival zal een aparte campagne moeten

maken met beeld dat jongeren aanspreekt, met duidelijke informatie over de prijs en met consistentie in het reclamemateriaal. Maar boven alles moet Julidans zich buiten, op straat, laten zien, zodat jongeren op een toegankelijke manier met het festival in aanraking komen.

Deze thesis richt zich specifiek op Julidans, maar de gepresenteerde methoden zijn ook te gebruiken voor vergelijkbare festivals die graag een bepaalde doelgroep willen bereiken. Een enquête kan inzicht geven in de bezoekmotivatie van bijvoorbeeld jongeren, maar geeft nog geen inzicht waarom zij precies een bepaald bezoekmotief of -drempel hebben. Een focusgesprek biedt daarin uitkomst. Gesprekken met de doelgroep bieden inzicht in de huidige situatie van een festival en bieden kansen voor verbetering. Voor Julidans zijn er nu specifieke punten bekend waaraan zij kan werken. De combinatie van de 2 onderzoeksmethoden *enquête* en *focusgesprek* blijkt zeer effectief te zijn in zowel het blootleggen van de bezoekmotivatie en -drempels van de doelgroep, als het boven water krijgen van concrete oplossingen. De oplossingen zijn bovendien aangedragen door de doelgroep zelf, wat de relevantie en bruikbaarheid ervan sterk vergroot.

Daarnaast zouden andere onderzoeken bij vergelijkbare festivals zich specifiek moeten richten op de communicatiemiddelen. Als de communicatie werkt dan betekent het dat men niet meer onbekend is met het festivalthema, in dit geval moderne dans, en dat het geldaspect minder belangrijk wordt. Kortom, de praktische drempels worden verlaagd of verdwijnen zelfs. Het komt er dan op neer dat er geen tijd meer gestoken hoeft te worden in het goedkoper maken van de kaartjes. Voor Julidans in het bijzonder kan de communicatie naar jongeren toe het festival voor die doelgroep maken of breken. Communicatie is dus misschien nog wel belangrijker dan vooraf is verondersteld. In de eerste plaats zullen vervolgonderzoeken in de culturele sector die zich richten op jongeren het belang van communicatie moeten erkennen en de kenmerken van jongeren moeten weten. Immers, eenvoudigweg het *bereiken* van jongeren, kan al zorgen voor het verlagen van drempels. Daarnaast is van belang *hoe* dat kan, dus door middel van welke specifieke communicatiemiddelen. De kunst in dit geval is bovenal het bereiken van jongeren.

Specifiek voor Julidans kan een vervolgonderzoek ingaan op het effect van de adviezen uit dit onderzoek: slaan deze adviezen ook daadwerkelijk aan. Het is dan aan het festival om op basis van dit onderzoek een marketingplan gericht op jongeren te schrijven en dit uit te voeren voor Julidans 2010. Het vervolgonderzoek moet dan plaatsvinden tijdens en na het festival, door middel van een publieksonderzoek zoals dat in eerdere jaren is gebeurd. Dan kan er onderzocht worden of er daadwerkelijk meer jongeren zijn, waarom zij het festival bezoeken en wat zij in 2010 van de communicatiemiddelen vinden. Het is aan de organisatie van Julidans om de adviezen ter harte te nemen en het festival in aanzien te laten groeien onder de huidige jongerengeneratie. *Julidans* en *jongeren* zijn dan geen losse begrippen meer, maar worden in de toekomst in 1 adem genoemd.

Literatuur

- D'Andrade, R.G. ed. (1992) *Human Motives and Cultural Models*. Cambridge etc.: Cambridge University Press.
- Baasbank, J. van & L. van Eijk (2007) *Julidans Aanvraag Kunstenplan 2009 – 2012*. Amsterdam, 28 september.
- Boorsma, M.A. (1998a) *Kunstmarketing. Hoe marketing kan bijdragen aan het maatschappelijke functioneren van kunst, in het bijzonder van toneelkunst in Nederland*. Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen.
- Boorsma, M.A. (1998b) *Marketing van theater en andere kunsten. Vergroting van publieksdeelname in theorie en praktijk*. Amsterdam: Boekmanstudies.
- Boschma, J. & I. Groen (2006) *Generatie Einstein: slimmer sneller en socialer. Communiceren met jongeren van de 21ste eeuw*. Benelux: Pearson Education.
- Boter, J. (2005) *Market Structures in Arts & Entertainment*. Proefschrift Vrije Universiteit Amsterdam.
- Crompton, J.L. & S.L. McKay (1997) "Motives of Visitors Attending Festival Events." *Annals of Tourism Research*, vol. 24, no. 2, pp. 425-439.
- Devos, F. (2005) *Jong & Grijpbaar. Handboek voor culturele jongerenmarketing*. Amsterdam: Bureau Promotie Podiumkunsten/Uitgeverij International Theatre & Film Books.
- Duijvestijn, H.H. et al. (2003) *Voorbij label en lifestyle. Jongerenmarketing in volwassen perspectief*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming.
- Elffers, A., C. van der Hoeven & L. Ranshuysen (2004) *Gezocht: jonge theaterbezoekers. Onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongerenmarketing in de podiumkunsten*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- Elffers, A. (2005) *Jong & Grijpbaar: evaluatie van de ingezette jongerenmarketing methoden*. (verkorte versie) Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- Ganzeboom, H.B.G. (1989) *Cultuurdeelname in Nederland. Een empirisch-theoretisch onderzoek naar determinanten van deelname aan culturele activiteiten*. Assen, Maastricht: Van Gorcum.
- Haan, J. de & W. Knulst (2000) *Het bereik van de kunsten. Een onderzoek naar veranderingen in de belangstelling voor beeldende kunst en podiumkunst sinds de jaren zeventig*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Kotler, P. & J. Scheff (1997) *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press.
- Maslow, A.H. (1943) "A Theory of Human Motivation." *Psychological Review*, vol. 50, no. 4, pp. 370-396.
- Mulder, R. (2008) *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Coutinho.
- Noordman, D. (1989) *Kunstmanagement: hoe bestaat het?* Amsterdam: Bioton.

- Oosterbaan Martinius, J. (2007) *Julidans. Zomerfestival van internationale hedendaagse dans*. Amsterdam: Oculon.
- Oosterbaan Martinius, J. (2008a) *Julidans. Publieksonderzoek 2008. Een onderzoek naar het publiek, de bezoekervaring en de verschillende publiekssegmenten onder de bezoekers van Julidans 2005 tot en met 2008*. Amsterdam: Oculon.
- Oosterbaan Martinius, J. (2008b) *Doelgroepenonderzoek Stadsschouwburg Amsterdam. Een databaseanalyse van bezoekers van jeugdvoorstellingen, frequente bezoekers, Sprintpashouders en bezitters van de Stadsschouwburgpas in de periode 9 augustus 2007 tot en met 19 november 2008*. Amsterdam: Oculon.
- Ranshuysen, L. (1999) *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*. Amsterdam: Boekmanstudies.
- Verhage, B. (2004) *Grondslagen van de marketing*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff & Stenfert Kroese.

Afbeeldingen

Hoofdstuk 1

- Figuur 1: ontwerp A.H. Maslow, design C.N. Berkhout en J.F. Ram
- Figuur 2: ontwerp J.F. Ram, design C.N. Berkhout en J.F. Ram

Hoofdstuk 2

- Figuur 3 en 4: ontwerp en design J.F. Ram

Hoofdstuk 3

- Figuur 5 tot en met 19: ontwerp en design J.F. Ram

Hoofdstuk 4

- Figuur 20: ontwerp P. Kotler, design C.N. Berkhout
- Figuur 21: ontwerp M.A. Boorsma, design C.N. Berkhout
- Figuur 22 en 23: ontwerp en design J.F. Ram

Internet

- www.julidans.nl
- www.surveymonkey.com, geraadpleegd vanaf juni 2009.

Bijlagen

Bijlage 1: Enquête

Juni 2009

Het internationale dansfestival Julidans nodigt jou uit om deze vragenlijst in te vullen. Graag willen wij een beeld krijgen van je bekendheid met Julidans en waarom je dit festival wel of niet bezoekt. Ook als je nog nooit van Julidans hebt gehoord, stellen wij het erg op prijs als je deze vragenlijst invult.

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten. Als dank voor je medewerking maak je kans op 2 vrijkaartjes voor de voorstelling ***Walking next to our Shoes*** van de Zuid-Afrikaanse choreografe **Robyn Orlin** tijdens Julidans 2009.

Alle gegevens worden vertrouwelijk behandeld en niet verstrekt aan derden.

Alvast hartelijk dank voor je medewerking!

A. Ken je Julidans?

- Ja (*door naar B*)
- Nee (*door naar E*)

BIJ JA:

B. Hoe ken je Julidans?

Vink aan, er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| ▪ Julidansbrochure | ▪ Advertenties in tijdschriften |
| ▪ Julidansflyer | ▪ Radio |
| ▪ E-mailnieuwsbrief van Julidans | ▪ Televisie |
| ▪ Website van Julidans | ▪ Familie/vrienden |
| ▪ Andere internetpagina's | ▪ Anders, namelijk... |
| ▪ Advertenties in kranten | |

C. Ben je wel eens naar Julidans geweest?

- Ja
- Nee

Dit jaar vindt de 19e editie van Julidans plaats van 1 tot en met 11 juli. Er zijn voorstellingen te zien in onder andere Stadsschouwburg Amsterdam, Theater Bellevue, het Vondelpark Openluchttheater, de Melkweg en Paradiso. Er treden dansgezelschappen op van over de hele wereld die verschillende dansstijlen tonen.

D. Ga je dit jaar naar Julidans?

- Ja
- Nee
- Misschien

Er zijn nu zes mogelijke doorverwijzingen die niet aan de respondent worden getoond:

1. *Bij C ja en D ja: de respondent krijgt een lijst met motieven.*
2. *Bij C ja en D nee: de respondent krijgt een lijst met drempels.*
3. *Bij C ja en D misschien: de respondent krijgt een lijst met motieven en een met drempels.*
4. *Bij C nee en D nee: de respondent krijgt een lijst met drempels.*
5. *Bij C nee en D ja: de respondent krijgt een lijst met motieven.*
6. *Bij C nee en D misschien: de respondent krijgt een lijst met motieven en een met drempels.*

Wanneer de respondent één van deze mogelijkheden heeft ingevuld, wordt hij doorgestuurd naar het demografische onderdeel.

Motieven

Vink aan waarom je naar Julidans gaat. Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- Vanwege de internationale programmering
- Vanwege een bepaalde voorstelling
- Vanwege een bepaalde choreograaf
- Vanwege een bepaalde danser
- Vanwege de randprogrammering (inleiding, nagesprek)
- Om een leuke avond uit te hebben
- Om nieuwe dansvormen te zien
- Om andere gebruiken en culturen te zien
- Om iets verrassends/uitdagends mee te maken
- Omdat ik nieuwsgierig ben
- Om de sfeer in het theater te proeven
- Vanwege mijn interesse voor dans
- Omdat het goed betaalbaar is
- Omdat de theaters makkelijk te bereiken zijn
- Omdat ik er de tijd voor heb
- Omdat ik met familie/vrienden mee ga
- Om nieuwe mensen te ontmoeten
- Om samen te zijn met mensen die van hetzelfde genieten
- Anders, namelijk...

Drempels

Vink aan waarom je niet naar Julidans gaat. Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- De sfeer in het theater spreekt mij niet aan
- Het past niet bij mijn levensstijl
- Ik heb niemand om mee te gaan
- De uitstraling van het festival spreekt mij niet aan
- De internationale programmering vind ik te diepgaand
- De dansstijlen zijn mij onbekend
- De voorstellingen vind ik te experimenteel
- Ik heb te weinig voorkennis
- Ik heb niets met dans
- Ik kan me niet herkennen in de voorstellingen
- De kaartjes zijn te duur
- De afstand is te groot
- Ik heb geen tijd
- Ik heb te weinig informatie gekregen over het aanbod
- Anders, namelijk...

BIJ NEE:

Julidans is een internationaal dansfestival dat jaarlijks plaatsvindt in de zomermaand juli. Choreografen en danstalenten vanuit verschillende landen krijgen tijdens Julidans de mogelijkheid om hun talent te laten zien. In heel Amsterdam zijn voorstellingen te zien zoals in Stadsschouwburg Amsterdam, Theater Bellevue, het Vondelpark Openluchttheater, de Melkweg en Paradiso. De dansstijlen lopen uiteen van modern tot urban dance en er komen verschillende onderwerpen in de voorstellingen aan bod. Dit jaar zal het Julidans festival plaatsvinden van 1 tot en met 11 juli.

E. Lijkt het je leuk om Julidans dit jaar te bezoeken?

- Ja (door naar F1)
- Nee (door naar F2)

F1. Waarom lijkt het je leuk om naar Julidans te gaan?

Vink aan, er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- Vanwege de internationale programmering
- Vanwege de verschillende voorstellingen
- Om nieuwe dansvormen te zien
- Omdat ik nieuwsgierig ben
- Om iets verrassends mee te maken
- Om de sfeer te proeven
- Vanwege mijn interesse voor dans
- Omdat de theaters makkelijk bereikbaar zijn
- Omdat ik de tijd heb
- Om nieuwe mensen te ontmoeten
- Anders, namelijk...

F2. Waarom lijkt het je niet leuk om naar Julidans te gaan?

Vink aan, er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- De sfeer in de theaters spreekt mij niet aan
- Het past niet bij mijn levensstijl
- Ik heb niemand om mee te gaan
- De internationale programmering vind ik te diepgaand
- De dansstijlen zijn mij onbekend
- Ik heb te weinig voorkennis
- Ik heb niets met dans
- De afstand is te groot
- Ik heb geen tijd
- Anders, namelijk

G.

Julidans gebruikt veel verschillende communicatiemiddelen als een programmaboekje, website en e-mailnieuwsbrief om haar publiek te bereiken. Helaas heeft Julidans jou nog niet bereikt. Op welke manier zou Julidans informatie kunnen geven, opdat jij er wel mee in aanraking komt?

Dit zou het beste kunnen via (omschrijf de door jou gewenste manier van communiceren):

.....

DEMOGRAFISCH**H. Wat is je geslacht?**

- Man
- Vrouw

I. Wat is je leeftijd?

..... jaar

J. Wat is je postcode?

..... (4 cijfers en 2 letters)

K. Wat is de hoogste opleiding die je hebt afgemaakt of met welke opleiding ben je bezig?

- Lager onderwijs, basisschool
- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

L. Studeer of werk je in de kunst- en cultuursector?

- Ja
- Nee

Graag bedanken wij jou voor je medewerking en daarom kun je kansmaken op vrijkaartjes voor de voorstelling ***Walking next to our Shoes*** van de Zuid-Afrikaanse choreografe **Robyn Orlin**. Vul hier je e-mailadres in, als je kans wilt maken op deze kaartjes:

Ook voor een vervolgonderzoek zijn wij erg geïnteresseerd in jouw mening. Ben je bereid om deel te nemen aan een gesprek om samen met ons na te denken over nieuwe ideeën voor Julidans? Graag willen we met jou en 6 anderen een gesprek aangaan van ongeveer 2 uur. Uiteraard staat ook hier een leuke vergoeding tegenover.

Vul hier je e-mailadres en telefoonnummer in als je mee wilt werken aan ons vervolgonderzoek:

Vink alle mogelijke tijden aan waarop je beschikbaar bent, wij zullen je vervolgens in 1 groep indelen:

- Maandag 24 augustus van 15.30 – 17.30 uur
- Maandag 24 augustus van 19.30 – 21.30 uur
- Dinsdag 25 augustus van 15.30 – 17.30 uur
- Dinsdag 25 augustus van 19.30 – 21.30 uur
- Donderdag 27 augustus van 15.30 – 17.30 uur
- Donderdag 27 augustus van 19.30 – 21.30 uur
- Vrijdag 28 augustus van 15.30 – 17.30 uur
- Vrijdag 28 augustus van 19.30 – 21.30 uur

Nogmaals hartelijk dank voor je medewerking en graag tot ziens op Julidans!

Bijlage 2: Demografische gegevens per respondentgroep

In n	Groep 1	Groep 2	Groep 3	Groep 4	Groep 5	Groep 6	Groep 7+8	Gemiddelde
	16	3	9	27	8	33	37	
Geslacht								
Vrouw	16	3	7	20	7	24	29	106
Man	-	-	2	7	1	9	8	27
Leeftijd								
15, 16, 17	1	-	-	-	-	1	1	3
18 + 19	-	-	1	4	1	4	7	17
20 + 21	7	2	3	9	5	8	11	45
22 + 23	3	1	-	7	1	10	12	34
24 + 25	5	-	5	7	1	10	6	34
Opleiding								
Havo	2	-	-	-	-	-	2	4
Vwo	1	1	-	1	2	2	3	10
Mbo	-	-	1	2	-	-	-	3
Hbo	9	1	4	5	3	15	11	48
Wo	4	1	4	19	3	16	21	68
Studie/werk								
Ja	13	3	6	21	5	28	21	97
Nee	3	-	3	6	3	5	16	36

In %	Groep 1	Groep 2	Groep 3	Groep 4	Groep 5	Groep 6	Groep 7+8	Gemiddelde
	16	3	9	27	8	33	37	
Geslacht								
Vrouw	100%	100%	77,8%	74,1%	87,5%	72,7%	78,4%	79,7%
Man	-	-	22,2%	25,9%	12,5%	27,3%	21,6%	20,3%
Leeftijd								
15, 16, 17	6,3%	-	-	-	-	3%	2,7%	2,3%
18 + 19	-	-	11,1%	14,9%	12,5%	12,2%	18,9%	12,7%
20 + 21	43,8%	66,7%	33,3%	33,3%	62,5%	24,2%	29,7%	33,8%
22 + 23	18,8%	33,3%	-	25,9%	12,5%	30,3%	32,4%	25,6%
24 + 25	31,1%	-	55,6%	25,9%	12,5%	30,3%	16,3%	25,6%
Opleiding								
Havo	12,5%	-	-	-	-	-	5,4%	3%
Vwo	6,3%	33,3%	-	3,7%	2,5%	6,1%	8,1%	7,5%
Mbo	-	-	11,2%	7,4%	-	-	-	2,3%
Hbo	56,2%	33,3%	44,4%	18,5%	37,5%	45,4%	29,7%	36,1%
Wo	2,5%	33,4%	44,4%	70,4%	37,5%	48,5%	56,8%	51,1%
Studie/werk								
Ja	81,3%	100%	66,7%	77,8%	62,5%	84,8%	56,8%	72,9%
Nee	18,7%	-	33,3%	22,2%	37,5%	15,2%	43,2%	27,1%

Bijlage 3: Beeld Julidans 2009



Bijlage 4: Uitnodiging focusgesprek

Juli 2009

Onlangs hebben we jou een enquête gestuurd over je bekendheid met Julidans. Het internationale festival is inmiddels bijna afgelopen. Wij zijn op zoek naar mensen die Julidans 2009 niet hebben bezocht of het festival niet kennen. Ben je zo iemand en zou je mee willen werken aan een groeps gesprek? Vul dan onderstaande gegevens in, je doet er ons een groot plezier mee. Er staat uiteraard ook een leuke vergoeding tegenover jouw medewerking.

Ken je Julidans?

- Ja
- Nee

Ben je wel eens naar Julidans geweest?

- Ja
- Nee

Wat is je geslacht?

- Vrouw
- Man

Wat is je leeftijd?

..... jaar

We zijn erg geïnteresseerd in jouw mening en daarom nodigen wij jou graag uit voor een groeps gesprek. Ben je bereid om deel te nemen aan een gesprek om samen met ons na te denken over nieuwe ideeën voor Julidans? Graag willen we met jou en 6 anderen een gesprek aan gaan, uiteraard staat hier een leuke vergoeding tegenover!

Indien je mee wilt werken aan ons onderzoek vernemen wij graag op welke data en tijdstippen je beschikbaar bent, dan kunnen wij jou in 1 groep indelen.

Vink aan op welke tijdens je beschikbaar bent:

- Maandag 24 augustus van 15.30 – 17.30 uur
- Maandag 24 augustus van 19.30 – 21.30 uur
- Dinsdag 25 augustus van 15.30 – 17.30 uur
- Dinsdag 25 augustus van 19.30 – 21.30 uur
- Donderdag 27 augustus van 15.30 – 17.30 uur
- Donderdag 27 augustus van 19.30 – 21.30 uur
- Vrijdag 28 augustus van 15.30 – 17.30 uur
- Vrijdag 28 augustus van 19.30 – 21.30 uur

Vul hier je e-mailadres en telefoonnummer in als je mee wilt werken aan ons vervolgonderzoek:

Alvast hartelijk dank voor je medewerking en een fijne zomer toegewenst!

Bijlage 5: Uitwerking focusgesprek A

GROEP A

- Tijd: Maandag 24 augustus van 15.30 – 17.30 uur.
- Locatie: Vergaderzaal Stadsschouwburg Amsterdam
- Aantal deelnemers: 4 die Julidans wel kennen, maar nog nooit zijn geweest.

INLEIDING

- Voorstellen Judith & Jeroen en vertellen aanleiding van het onderzoek.
- Wat is de bedoeling van dit focusgesprek? Informeel gesprek waarin de eigen mening telt en waarin nieuwe ideeën en adviezen welkom zijn.
- Voorstelrondje:
 - **Kim:** Links, blauw shirt, 25 jaar, vrouw. Bijna afgestudeerd in civiele techniek, richting verkeer en mobiliteit aan de HvA. Werkt bij de gemeentelijke ingenieursdienst.
 - **Mirtele:** Midden links, zwart hemdje, 21 jaar, vrouw. Studeert aan de toneel- en kleinkunstacademie, gaat nu 1 jaar reizen. Scheurt kaartjes bij de Kleine Komedie.
 - **Tycho:** Midden rechts, donker krullend haar, 21 jaar, man. Studeert culturele antropologie aan de UvA. Werkt bij Frascati en zit in de organisatie van het jongerentheaterfestival Breaking Walls.
 - **Albert:** Rechts, lang blond haar, 25 jaar, man. Is muzikant, studeert dwarsfluit aan het conservatorium, komt uit de VS.

STADSSCHOUWBURG & JULIDANS

- Bezoek je wel eens de SSBA? Zo ja, hoe vaak gemiddeld per seizoen? Wat voor voorstellingen bezoek je dan? (toneel, dans, muziektheater e.d.)
 - K: Heeft 2 keer een toneelvoorstelling bezocht in een jaar, eigenlijk meer interesse in dans. Griekse Tragedie met naakt op toneel gezien en dat was nogal schokkend.
 - M: Gaat vooral naar toneel, vaak 1 keer in de 2 weken.
 - T: Als vader vrijkaarten heeft dan komt hij wel. Soms neemt hij zelf iemand met die vrijkaarten mee. Hij gaat 4 of 5 keer in het jaar.
 - A: Hij woont sinds 3 jaar in Nederland, waardoor de gesproken tekst bij toneel soms nog moeilijk is. Gaat wel naar het Holland Festival, maar bezoekt eerder concerten in het Muziekgebouw.
- Heb je een Sprintpas of CJP? Maak je daar gebruik bij de SSBA?
 - K: Heeft een Sprintpas, 1x gebruikt.
 - M: Heeft Sprintpas en CJP, gaat altijd met de Sprintpas.
 - T: Heeft wel een Sprintpas, maar gebruikt hem nooit.
 - A: Weet het niet.
- Ben je cultureel geïnteresseerd? Wat bezoek je zoal?
 - K: Gaat vaak naar het theater. Heeft zelf ook gedanst bij amateurgezelschap in Oosterhout. Heeft daar ook vaak het theater bezocht en ging naar de voorstellingen van andere amateurgezelschappen. Ook Chassé theater Breda. Bezoekt veel ballet, nu in de Stopera ongeveer 5 à 6 keer per jaar.
 - M: Ja, maar vooral theater. Popconcerten bezoekt ze niet.
 - T: Ja, gaat af en toe ook naar andere dingen en bezoekt ook andere theaters.
- Klopt het dat ze Julidans nog nooit hebben bezocht, maar wel van het festival hebben gehoord?
 - K: Dit jaar wel 1x naar Julidans geweest, de voorstelling van Don't Hit Mama, die was gratis in het Vondelpark Openluchttheater.

De anderen zijn nog nooit naar Julidans geweest.

- Als je Julidans hoort, waar denk je dan aan? Wat voor beeld heb je van het festival?
- T: Vakantie, altijd weg tijdens juli, is de saaiste maand in Amsterdam. Hij was 1 keer niet weg en kwam toen een maand lang niemand tegen op straat, niemand belde, al zijn vrienden waren weg, dus hij ontvlucht nu de maand juli.
- M: Denkt gelijk aan de poster van Julidans met de oude vrouw. Weet dat het in de SSBA is en dat het verschillende dansvoorstellingen zijn. Is wel afgelopen jaar in juli in Amsterdam geweest, maar niet naar het festival gegaan.
- K: Denkt ook aan de oude vrouw op de poster. Vindt juli juist een hele drukke maand, omdat er veel gratis te zien is. Wist niet dat het aan de SSBA verbonden was toen ze Julidans in het Vondelpark zag.
- A: Heeft het idee en beeld dat Julidans het grootste dansfestival van Nederland is.
- Heb je vrienden die het festival bezoeken?
- K: Broer.
- M: Vriendinnetje.
- T: Geen idee.
- A: Weet het niet zeker.

INFORMATIEVOORZIENING

Algemeen

- Waarvan ken je Julidans?
- K: Posters vallen altijd het meeste op. Ze vindt de posters een beetje bizar en begrijpt niet hoe ze bij het festival passen. Heeft ook de brochure gekregen.
- A: Heeft brochure gekregen met ander krant erbij (Cinedans). Heeft UITkrant en andere media wel gezien. Vindt posters ook het meest opvallend.
- M: Heeft sms gehad over Julidans evenals e-mail. Heeft het allemaal wel voorbij zien komen, maar het meest onthouden heeft ze de poster.

Julidansbrochure

- Heb je de brochure ontvangen? En heb je deze gelezen?
- Allemaal brochure ontvangen, maar niet heel top-of-mind bekeken.
- K: Heeft hem doorgebladerd, maar niet gelezen. Kijkt vooral naar de afbeeldingen.
- A: Heeft hem wel een beetje doorgelezen, maar weet niet meer wanneer. Waarschijnlijk te laat, omdat Julidans al bijna was afgelopen.
- M & T: Niet gelezen.
- Wat vind je van de brochure?
- A: Vindt het goed dat er veel informatie in staat en vond het interessant om de brochure te lezen.
- K: Leest nooit veel tekst, lezen is geen hobby vanwege dyslexie. Kijkt eerst naar de plaatjes, zijn die mooi dan gaat ze pas lezen of het interessant is. Vindt internet makkelijker dan een folder. Korte tekstjes leest ze wel door.
- T: Gooit brochures meteen weg want krijgt er veel. Soms kijkt hij wel zijn favoriete brochures door.
- M: Brochures, sms'jes of e-mails die over dans gaan, gooit of legt ze eigenlijk altijd meteen weg.
- Wat zou je graag willen dat er in de brochure stond?
- K: Wat kost het? Dit moet duidelijk bij de tekst van de voorstelling. Ze zou het wel fijn vinden als er in de stad 1 pas is voor jongeren, die in alle theaters gebruikt kan worden.
- M: Vindt dat ook. Tijd, plaats en prijs horen bij elkaar. Elk theater of concertgebouw heeft zijn eigen regeling voor kortingen, het is best ingewikkeld om geen uniforme kortingsregeling te hebben. Met haar studentenkaart van de Toneelschool, betaalde ze vroeger maar €7,50 bij de SSBA, nu moet ze gebruik maken van de Sprintpas.

- T: Vindt het een overzichtelijke brochure. Er had eenvoudig bij kunnen staan hoeveel het kost. Wanneer je in de brochure een gave voorstelling ziet die €30 kost, is dat veel te veel geld. Het is niet duidelijk dat je als jongere ook met de korting van de Sprintpas naar Julidans kunt.
- A: De kortingsprijs is moeilijk te vinden in de brochure. Je moet het weten. De kortingsprijzen worden niet echt gepromoot.

Facebook/Hyves

- Ben je als lid aangesloten bij 1 van deze websites? Zo ja, welke?
 - K: Ja, Hyves en Facebook, maar komt er eigenlijk nooit.
 - M: Niets.
 - T: Heeft Facebook, maar wil er weer vanaf.
 - A: Heeft Facebook, maar dat is veel groter in de VS, daar heeft iedereen het.
- Heb je via 1 van deze websites kennis genomen over Julidans?

Niemand heeft Julidans gezien op Hyves of Facebook.

- M: Haar vrienden hebben wel Facebook en Hyves, dus misschien hebben die het gezien.
- A: Krijgt wel vaak op Facebook uitnodigingen om ergens heen te gaan, vaak de eigen voorstellingen van zijn vrienden. Het maakt een groot verschil als de uitnodiging van een eigen vriend komt en niet van de organisatie van Julidans zelf.
- K: Heeft wel de website van Julidans bekeken en vond het moeilijk om de prijzen te vinden. Ook de combinaties met voorprogramma en hoofdvoorstelling kwam ze niet uit. Het was voor haar niet duidelijk dat je die ook los kon reserveren.

De andere 3 hebben niet op de website van Julidans gekeken.

E-mailnieuwsbrief/Sprintmail

- Heb je de e-mailnieuwsbrief ontvangen? En heb je deze gelezen?
 - K: Heeft de e-mail ontvangen en vanuit daar doorgeklikt naar de website.
 - A: Heeft hem niet gekregen of niet gezien.
 - T: Krijgt soms wel 10 e-mailnieuwsbrieven per dag die komen in de ongewenste post, dus hij gooit alles gelijk weg.
 - M: Weet dat ze de e-mail heeft gehad, maar deze komt in de ongewenste post, dus heeft de e-mail weggegooid.
- Wat vind je van deze e-mailnieuwsbrief?
 - K: Vond het leuk dat de e-mail specifiek over Julidans ging. Ze moest alleen wel doorklikken naar de website om te zoeken naar de prijs. De kortingsprijs met de Sprintpas werd niet genoeg naar voren gebracht in de e-mail.
 - M: Dans klikt ze altijd gelijk weg. Toch herkent ze nu ze de nieuwsbrief ziet, wel de naam van Wim Vandekeybus en dit had haar wel interessant geleken. Ook vindt ze dat de prijzen in de e-mail meer aandacht hadden kunnen krijgen. Ze herinnert zich een sms over Julidans waarin wel de prijs is genoemd.
- Wat zou je graag in deze e-mailnieuwsbrief over Julidans willen lezen?
 - A: Als het interessant is, zou hij doorklikken naar de website voor meer informatie. Als er teveel informatie instaat, leest hij het niet. Meer informatie zou in de nieuwsbrief dan ook niet nodig zijn, dus geen langere tekst, maar wel misschien meer informatie over de prijs en het festival zelf. Een iets algemenere inleiding.
 - M: Er staat wel een tekstje met reserveer met je Sprintpas voor €10, maar daar lees je snel overheen. In een sms zetten dat je kunt reserveren voor die prijs is misschien wel een goede zet.
 - K: Vindt het leuk dat ze die sms'jes krijgt, voelt zich als een vriend aangesproken.

DREMPELS**Algemeen**

- Omschrijf waarom je Julidans niet zou bezoeken.
- K: Toevallig dit jaar wel bezocht in het Vondelpark, omdat het buiten was. Wist wel dat het bij Julidans hoorde, maar gaat bijna wekelijks naar het Vondelparktheater. Het kost niets, is buiten, is lekker weer, dat maakt het allemaal aantrekkelijk.
- M: Schuift dans snel aan de kant, maar gaat soms wel met een vriendinnetje mee die haar ergens op wijst. Ze neemt zelf nooit het initiatief om te gaan, maar alleen als iemand anders iets aanraadt. Ze begrijpt de code van dans niet, ze weet niet hoe het werkt. Soms vindt ze het wel mooi om naar dans te kijken, maar omdat ze meestal niet weet wat het betekent, schuift ze het aan de kant.
- T: Is vooral veel met theater bezig, zijn vriendin zit ook op de theaterschool. Dans is gewoon een beetje vaag. Hij heeft wel bij het Something Raw festival in Frascati veel toffe moderne dingen gezien. Hij weet echter niet genoeg van dans om te weten wat goed is. Hij is wel eens uit zichzelf naar een dansvoorstelling gegaan, maar dat pakte niet goed uit.
- A: Is de helft van de tijd op vakantie geweest. Andere helft was tijdens het Over't IJ festival en daar is hij wel naar toe geweest. Heeft daar dit jaar van alles gezien en ook dans. Hij was wel van plan om te gaan, maar omdat het nog maar zo kort dag was, was het al afgelopen voordat hij het wist.
- K: Neemt vaak zelf het initiatief door vrienden mee te nemen. Danst al van jongs af aan en houdt van verschillende soorten dans. Iedereen die ze meeneemt is vaak enthousiast, maar de een vindt modern leuker en een ander juist klassiek ballet.
- T: Heeft geen vrienden die naar dans gaan.
- M: Heeft slechts het eerder genoemde vriendinnetje die haar wel eens meeneemt.
- A: Kent niet veel mensen die naar dans gaan. Heeft zelf wel danscursussen gevolgd in Haarlem en kent daar mensen die eerder in Haarlem een voorstelling bezoeken, dan in Amsterdam.
- K: Kijkt altijd even bij de Last Minute Ticket Shop of daar nog leuke voorstellingen met 50% korting worden aangeboden. Ze gaat echter nooit alleen naar een dansvoorstelling.
- Los van de motieven om wel of niet te gaan, zou je dan geïnteresseerd zijn in het festival? Zou je het festival willen bezoeken?
- A & K: Lijkt het beide een heel leuk festival.
- K: Vindt dat er in juli een heleboel gratis dingen zijn, dus is de stap makkelijker om daar naartoe te gaan in plaats van naar Julidans.
- T: Zou niet zo snel een kaartje kopen en vindt het maar raar dat het festival midden in de zomer plaatsvindt.
- M: Zou alleen gaan als ze heeft gehoord dat een voorstelling leuk is. Er zijn ook veel andere festivals met andere genres. Het Holland Festival zit ervoor en volgens haar zitten er veel te veel culturele festiviteiten achter elkaar.
- Zijn ze ervan op de hoogte dat de Sprintpas geldig is tijdens Julidans? Dan kost het nog maar een tientje. Of vinden ze zelfs dat nog te duur?
- K & M: Vinden €10 niet te duur.
- T: Vindt €10 niet te duur, maar omdat dans verder van hem afstaat, geeft hij dat geld liever uit aan theater of film.
- A: Vindt €10 niet te duur, maar alleen als het hem echt interessant lijkt.
- K: Kijkt filmpjes online en denkt dan ja dat lijkt me leuk. Ook kijkt ze naar de website van het gezelschap.
- A: Doet dat ook bij de website van de Stopera en kijkt naar de filmpjes.

- M: Doet dat alleen bij voorstellingen die gehyped worden. Dat moet je gezien hebben. Het moet eerst gonzen voordat ze gaat. Mond-tot-mondreclame is nog steeds de beste reclame die er is.

Iedereen kiest echt op de naam of op de groep waarvan de voorstelling is, niet op de naam Julidans. Ze kiezen voor dingen die ze kennen, al eerder hebben gezien of al eerder hebben gehoord.

- M: De tekst in nieuwsbrieven ziet ze eerder als reclame. Ze leest het niet meer, omdat ze niet weet of het echt zo is. Als het op een andere manier geschreven wordt, dan zou ze het misschien wel lezen. De inhoud beschreven in de tekst is goed, maar het wordt wel altijd opgehemeld. Wat er precies gebeurt, dat moet beschreven worden.
- A: En goed beeld is heel belangrijk.
- M: Ja, foto's zijn waanzinnig belangrijk. Bijvoorbeeld de poster van *Bijlmermeer/Zwanenmeer*, dat trekt gelijk.
- K: Vindt het heel erg aan smaak onderhevig wat iemand goed vindt en wat niet.
- T: Misschien werkt het om mensen uit te nodigen en deze dan de volgende dag gratis of met korting nog een keer met vrienden te laten gaan.
- Bij te weinig voorkennis, komt dat door jezelf omdat je niet geïnteresseerd genoeg bent, geen moeite wil doen om die kennis te krijgen, of komt dat omdat wij je niet voldoende informatie geven?
- M & T: Interesseert dans niet erg, maar als ze meer over dans in het algemeen zouden weten, dan zou de kans groter kunnen zijn dat ze gaan.
- M: Moet echter al zoveel zien voor de kleinkunstacademie dat ze er vaak niet aan toekomt. Het moet wel heel vet zijn wil ze echt gaan.
- A: Heeft geen tijd om veel andere culturele dingen te zien. Muziek is prioriteit nummer 1 en hij gaat daarom vaker naar concerten. Wel komt dans op de tweede plaats.
- K: Is naar *Don't Hit Mama* geweest in het Vondelpark en vond die voorstelling een beetje ongestructureerd, maar dat was ook wel weer grappig. Op een gegeven moment raak je verwend, omdat je zoveel voorstellingen hebt gezien. Voor iemand die nog nooit naar dans is geweest vond ze het geen hoogstaande voorstelling.
- M: Toegankelijke dans maakt niet altijd indruk. Ze heeft een ontoegankelijke minimalistische dansvoorstelling gezien met 5 dansers in Bellevue en vond het juist supervet en bijzonder.

Drempels verlagen

- Vind je dat je goed op de hoogte bent gebracht van wat Julidans is en wat het festival te bieden heeft?
- T: Het festival biedt moderne dans.
- K: Het was niet tot haar doorgedrongen dat het festival zo internationaal is.
- M: Heeft het sms'je snel, maar niet goed gelezen en weet niet goed of daarin ook internationaal dansfestival stond. Het internationale karakter mag meer worden gepromoot.
- A: Misschien zou er meer gedaan kunnen worden met grote artiesten die inleiden. Iedereen is het er nog een keer mee eens dat de beelden erg vet en bijzonder zijn. Het is zowel spannend als grappig en het ziet er gek uit. Je kunt niet veel op posters doen, maar dit trekt wel de aandacht. Moet erover nadenken wat ze nu elke keer ziet.
- K: Wordt wel door de afbeeldingen geïntrigeerd.
- M: De foto triggered wel, maar niet gelijk. Misschien moet er nog bij staan dat Julidans het grootste internationale dansfestival is van Nederland. Dat kan het festival iets meer status geven.

Ze herkennen allemaal het logo van Julidans, maar ze worden niet meteen overgehaald om dan ook te gaan kijken wat het programma is.

- M: Je krijgt met het beeld wel het rauwe en experimentele mee, het beeld spreekt gelijk je gevoel aan.
- T: Je ziet wel aan het beeld dat je niet naar Het Nationale Ballet gaat.
- A: De posters hangen overal en het is een herkenbaar beeld, dus het blijft wel in je hoofd hangen.
- Via welke manier van communicatie ben jij het beste te bereiken?

Poster uitbreiden met iets meer tekst, maar daarnaast ook nog iets anders.

- T: In de kroeg, bijvoorbeeld in de Bliinker of de Smoeshaan, daar praat iedereen over goede voorstellingen. Wanneer daar iemand zegt dat het goed is, onthoud je het eerder.
- M: Bijvoorbeeld op universiteiten en hogescholen door middel van een briefje of intekenlijst dat je goedkoop of gratis naar try-out kan. Als je er een tekstje bij hangt, wordt er ook nog wat over gelezen. Brochure kan daar ook verspreid worden.
- Hoe zou de communicatie eruit moeten zien? Veel tekst of weinig tekst? Genoeg informatie en duidelijkheid, of moet het juist nieuwsgierig maken? Is de tekst meer bepalend of het beeld?

Kijken allemaal als eerst naar het beeld, daarna lezen ze pas. Op basis van het beeld wordt bepaald of het gelezen wordt.

- M: Een foto moet triggeren, terwijl de tekst juist aan moet geven waar je aan toe bent en wat je te zien krijgt.
- Naar aanleiding van je redenen om Julidans niet te bezoeken, wat zou er volgens jou aan gedaan kunnen worden, zodat je wel gaat?
- M: Als het gratis is. Misschien ook posters van losse voorstellingen, zodat je door een naam kan worden overgehaald.
- A: Voor meer voorstellingsinformatie moet je echt naar de website.
- T: Of je moet me overhalen met vrijkaartjes of met een vriend die gaat. Als zijn vriendin graag naar Julidans wil, dan gaat hij wel mee.
- A: Vindt het leuk om korte fragmenten te zien op bijvoorbeeld het Leidseplein.
- M: Een soort parade maken!
- K: Of een filmpje direct in de nieuwsbrief, dat start als je het opent. Dan hoeft je niet door te klikken naar de website of YouTube.
- T: Vindt filmpjes in een nieuwsbrief niets, want die leest hij toch niet. Hij heeft wel laatst gelezen over een nieuwe technologie dat filmpjes gespeeld worden in de krant in de VS. Zoiets zou voor hem wel werken.

Niemand heeft de Julidans trailer gezien, terwijl deze wel op veel websites te zien was.

- K: Heeft de trailer niet op de website gezien.
- A: Als hij de website had bezocht, had hij er wel naar gekeken.
- M & A: Wanneer filmpjes gelijk starten is het ook niet fijn. Een mooi beeld waarop je kunt klikken zodat de film start is beter.
- Wat denk je dat er over het algemeen gedaan kan worden om een jonger publiek naar Julidans te trekken?
- M: 2 voor de prijs van 1. Op universiteiten en hogescholen mensen werven. Via dansscholen mensen werven door er iemand heen te sturen die een praatje houdt.
- T: Misschien vrijkaartjes en prijsvraagachtige dingen voor mensen die op theater- en dansscholen zitten, of andere geïnteresseerden.
- M: In nieuwsbrief, win hier gratis kaartjes voor Julidans, bijvoorbeeld in onderwerp.
- T: Met 1 vrijkaartje wil iedereen altijd wel iemand anders meenemen, dus die ander koopt dan wel een kaartje.
- M: Als mensen iets heel vets hebben gezien, dan verspreiden ze dat of ze willen er zelf meer van zien.
- K: Maar zou je dan Julidans aanprijzen of de voorstelling?

- M & T: Julidans is over het algemeen niet zo belangrijk voor hen. Het heeft voor hen ook geen echte grote naam. Zouden nooit de stap nemen om uit zichzelf te gaan.
- A: Soms is het moeilijk om voor de eerste keer naar een ander podium te gaan. Het is makkelijker als je beter weet hoe het bij dat theater werkt om korting te krijgen. Bijvoorbeeld door middel van een voorgesprek met een choreograaf, neem dan je vrienden gratis mee.
- M & K: Gaan wel eens naar voorgesprekken/inleidingen. Het gaat vooral om de inhoud en de persoon die de inleiding geeft, de regisseur of choreograaf bijvoorbeeld.
- K: Vindt het leuk om details te horen van de maker.
- M: Wil graag weten wat de maker met een voorstelling heeft bedoeld. Er kan 1 voorstelling speciaal voor jongeren worden ingericht.
- A: Of een kort filmpje waarin mensen echt iets vertellen over de voorstelling. Het is belangrijk voor de groep mensen die het niet kent, dat ze uitleg krijgen.
- K: Of een herinneringse-mail misschien.
- M: Een voorstelling aanraden door 1 persoon werkt ook niet echt, want kan je die ene persoon wel vertrouwen? Het moet als een lopend vuurtje worden verspreid, een soort gons creëren en meer de voorstellingen zelf aanprijzen, zoals je dat ook bij het Holland Festival hebt.
- T: Misschien dus toch meer vrijkaartjes uitdelen, dan gaan mensen erover praten en anders blijven de stoelen toch maar leeg. Jongeren die niet een beetje geïnteresseerd zijn, haal je ook niet zomaar over.

In de loop van het seizoen andere voorstellingen van choreografen die terugkomen tijdens Julidans, daar jongeren gratis voor uitnodigen. Dan zeggen dat ze nog een keer naar een voorstelling van die choreograaf kunnen tijdens Julidans. Dat zou misschien werken om de gons te creëren.

- M: Iets doen met vragen beantwoorden bijvoorbeeld quiz of enquête. Live voorproefjes op het Leidseplein, naaldhakkenrace naar het torentje van de SSBA om gratis naar binnen te kunnen. Of op scholen iets ludieks doen om ze over te halen.

In juli zijn de scholen en universiteiten vaak al dicht.

- M: Het helpt ook om van te voren die informatie te verspreiden. Ludieke acties blijven altijd hangen. Misschien dat ook de schermen in het gebouw beter kunnen worden ingezet.
- A: Julidans wil een festival zijn, maar is eigenlijk alleen een serie voorstellingen. Het heeft nog niet de status van een festival waar je heen gaat omdat echt alles goed is en je alles wilt zien.

Bijlage 6: Uitwerking focusgesprek B

GROEP B

- Tijd: Maandag 24 augustus van 19.30 – 21.30 uur.
- Locatie: Vergaderzaal Stadsschouwburg Amsterdam.
- Aantal deelnemers: 6 die Julidans wel kennen, maar nog nooit zijn geweest.

INLEIDING

- Voorstellen Judith & Jeroen en vertellen aanleiding van het onderzoek.
- Wat is de bedoeling van dit focusgesprek? Informeel gesprek waarin de eigen mening telt en waarin nieuwe ideeën en adviezen welkom zijn.
- Voorstelrondje van links naar rechts:
- **Sofie:** Vrouw, 23 jaar. Danseres, organiseert summer intensive voor professionele dansers. Zoekt dan onder andere uit naar welke Julidansvoorstellingen ze kunnen.

- **Felix:** Man, 25 jaar. Komt uit Amsterdam, heeft geschiedenis gestudeerd en werkt nu achter de bar. Bezoekt wel eens de SSBA en ontvangt ook alle post. Het leek hem leuk om mee te doen als objectieve niet Julidans bezoeker.
- **Petra:** Vrouw, 25 jaar. Bijna afgestudeerd theaterwetenschapper.
- **Maartje:** Vrouw, 24 jaar. Is redactrice en regisseuse van tv-programma's. Heeft op de theateracademie gezeten en doet deeltijd de TRAP.
- **Floris:** Man, 22 jaar. Studeert interactieve media aan de HvA. Bezoekt wel eens de SSBA, maar gaat nooit naar dansvoorstellingen.
- **Geerten:** Man, 22 jaar. Studeert geschiedenis aan de UvA. Gaat wel eens naar de SSBA en bezoekt ook dans, alleen geen Julidans.

STADSSCHOUWBURG & JULIDANS

- Bezoek je wel eens de SSBA? Zo ja, hoe vaak gemiddeld per seizoen? Wat voor voorstellingen bezoek je dan? (toneel, dans, muziektheater e.d.)
- G: Gaat vooral naar theater, maar soms ook wel eens dans. Gaat meestal naar TA, ongeveer 2 keer per jaar. Wil wel vaker gaan.
- FL: Gaat gemiddeld 3 tot 4 keer per jaar. Vaak naar theater als TA speelt, bezoekt geen dansvoorstellingen.
- M: Wisselt hoe vaak ze gaat. Vooral theaterachtige voorstellingen en gaat dan 5 à 6 keer per jaar.
- P: Gaat gemiddeld 1 keer per maand naar theatervoorstellingen. Dans ziet ze eerder in kleinere zalen. Muziektheater bezoekt ze ook. Ze gaat vaak naar voorstellingen waar vrienden heen gaan of waar veel publiciteit voor is geweest.
- FE: Bezoekt gemiddeld 1 keer per jaar de SSBA.
- S: Gaat gemiddeld 5 keer per jaar, maar niet op een regelmatige basis. Bezoekt bijna altijd dans en soms ook mime, gaat juist niet naar TA.
- Heb je een Sprintpas of CJP? Maak je daar gebruik bij de SSBA?
- G: Heeft Sprintpas en CJP.
- FL: Heeft een Sprintpas, maar gebruikt deze nooit. Reserveert voor de zekerheid altijd.
- M: Gebruikt altijd de Sprintpas als ze gaat.
- P: Sprint meestal, eigenlijk bijna altijd want dat is het voordeligst.
- FE: Heeft een Sprintpas.
- S: Heeft een Sprintpas, maar gebruikt die bijna nooit. Als ze gaat wil ze zeker weten dat ze naar binnen komt. Denkt ook dat ze CJP heeft.
- Ben je cultureel geïnteresseerd? Wat bezoek je zoal?
- Iedereen is wel cultureel geïnteresseerd, ze noemen vooral andere theaters.
- G: Concertgebouw.
- M: Engelenbak, Over't IJ festival.
- S: Ostadetheater, Studio K, Frascati, Muziektheater.
- Klopt het dat ze Julidans nog nooit hebben bezocht, maar wel van het festival hebben gehoord?
- Ze kennen Julidans allemaal, maar zijn er nog nooit geweest.
- Als je Julidans hoort, waar denk je dan aan? Wat voor beeld heb je van het festival?
- FL: Denkt aan dansvoorstellingen, maar heeft er niet echt een beeld bij. Denkt aan het Vondelparktheater, beetje experimentele dans, misschien meer klassiek?
- FE: Heeft website nog even gelezen voordat hij naar dit gesprek kwam. Logisch vindt hij juli en dans in de naam van het festival. Verder heeft hij niet veel associaties. Heeft de folder wel bekeken, maar er was niet echt iets dat hem aansprak.
- M: Dacht meer aan jullie dans, als in jouw dans. Komt er nu achter dat het in de maand juli plaatsvindt. Ziet ergens wel het logo voor zich, maar niet scherp.
- G: Waarom in juli en niet in een andere maand?

- S: Het is vooral internationaal. Het is niet echt een podium voor beginnende artiesten. Kwaliteit komt van ver en daarom is het misschien onbekend.
- Heb je vrienden die het festival bezoeken?
- G: Kent wel mensen die naar Julidans zijn geweest, maar ze hebben hem niet meegenomen.
- S: Kent alle mensen waarvoor zij de cursus heeft georganiseerd. Het zijn echter allemaal buitenlandse studenten. Heeft geen Nederlandse vrienden die gaan.
- FL, FE, M en P: Kennen niemand die naar Julidans gaat.

INFORMATIEVOORZIENING

Algemeen

- Waarvan ken je Julidans?
 - FE: Posters op straat, dingen aan lantaarnpalen, folder heeft hij ook gekregen. Vindt de posters wel oké, maar was voor hem niet genoeg aanleiding om te gaan.
 - P: Vond de publiciteit niet een reden om niet te gaan. Het is overduidelijk dat het weer Julidans is en je komt met veel publiciteitsmateriaal in aanraking. Heeft niet veel moeite hoeven doen om te merken dat het Julidans was.
 - FL: Vindt de posters heel vet en mooi, maar ze trekken hem niet naar het festival. Vindt ze niet aansprekend en associeert de beelden niet met dans. Dat was voor hem een reden om niet verder geïnteresseerd te zijn. Ook vindt hij dat er te weinig op de poster staat.
 - G: Snappt de boodschap van de posters niet zo goed, maar ze trekken wel de aandacht. Doen een beetje denken aan de vervangende spotjes van Loekie de Leeuw als een inleidend reclameblok. Beeld van Julidans dit jaar is misschien te artistiek en te ver gezocht.
 - S: Doet het een beetje denken aan anti reclame van Nederland Danstheater II, patatje met vergeet vandaag, ga genieten. Als een soort protest. Daar vindt ze het een beetje op lijken.
 - Wat is de bedoeling van het beeld?
 - P: Ziet er beweging in terug, activiteit, dynamiek, het moment van een doorgaande beweging. Lijkt net alsof de oude vrouw bij een gokkast zit.
 - FE: Ziet dat nu pas voor het eerst.
 - S: Misschien kan het de verleiding zijn van iets onbekends.
 - M: Dans is meer dan het geijkte beeld dat je hebt, dans zit ook in andere dingen.
 - Prikkel dit beeld? Wil je er meer van weten of ben je meer terughoudend?
 - M: Vindt het beeld heel tof, vooral als je Julidans al kent en wel eens bent geweest. Als niet-bezoeker wordt je echter niet echt geënthousiasmeerd om te gaan.
 - FE: Is het daar helemaal mee eens, pas nu je er langer naar kijkt wordt het interessant.
 - FL: Vindt 2 keer een blokje met het logo op de kaart en de brochure onduidelijk. In een oogopslag lijkt het alsof het logo 2 keer is afgedrukt. Data van het festival is heel belangrijk, veel belangrijker dan dat het nu afgedrukt staat.
- Iedereen is het daar mee eens. Ook de website moet veel beter op het logo te zien zijn, misschien kan het hele logo zelfs wel aangepast worden naar alleen julidans.nl.
- S: Alles is heel anders, de kaart is weer anders dan de poster en de folder weer anders dan de rest. Andere foto's en dergelijke, het is allemaal zo verschillend. Dan zijn er ook nog eens meerdere theaters en meerdere tijden, maakt het onoverzichtelijk.
 - G: Maar dat maakt de tabel achterop de brochure juist heel goed bruikbaar.

Julidansbrochure

- Heb je de brochure ontvangen? En heb je deze gelezen?
- De meesten hebben de brochure wel gezien.

- FL: Kent de brochure niet.
- FE: Heeft de brochure niet gehad, maar wel iets anders. Dat zou de highlightbrochure kunnen zijn.
- P: Heeft het wel doorgelezen.
- S: Heeft de brochure echt gelezen, vooral ook voor haar werk. Ze kijkt eerst naar de plaatjes en wat ze de mooiste afbeelding vindt, gaat ze als eerste lezen.
- Wat vind je van de brochure?
- G: Vindt dat de brochure mooi is vormgegeven, misschien wel te mooi, zodat je niet meer weet waar het over gaat. Het is een beetje chaotisch, waardoor je de tekst niet meer gaat lezen.
- M: Vindt plaatjes kijken heel leuk. Ze heeft alleen niet veel affiniteit met dans, daardoor zeggen de namen haar niets. Ook wordt ze niet getriggered om verder te lezen. Het is belangrijk dat er namen staan die je wel bekend voorkomen.
- P: Vindt het wel leuk dat je duidelijk ziet waar de gezelschappen vandaan komen.
- FL: Staat de achtergrond van Julidans erin?
- P: En is er een thema rond Julidans? Is het altijd vernieuwend?
- M: Zou het leuker vinden een kenmerkend iets van de voorstelling in de leeskop te zien. Wat is er bijzonder aan, welk aspect maakt het speciaal. Dat lijkt haar namelijk beter dan namen die haar toch niets zeggen.

De anderen beamen dat allemaal.

- S: Dat alle afbeeldingen juist zo verschillend zijn, vindt ze heel sterk.
- Wat vind je van het beeld op de voorkant van de brochure?
- P & S: Hebben niet het idee bij het beeld dat het gaat over dans.
- G: Vindt dat er juist wel weer bij passen.
- FL & FE: Vinden het een aansprekende foto.
- S & FE: Vinden het meer een foto van een dansfilm, het is een filmisch beeld.
- S: Als je al naar Julidans gaat dan wordt je er meer bij betrokken, maar als je het festival nog niet kent is het niet echt uitnodigend. Het ziet er niet uit alsof het voor jonge mensen is, het is eerder gewoon een mooie foto.
- M: De boodschap komt met deze afbeelding niet duidelijk over.
- S: Misschien moet er iets van tekst onder in de trant van internationaal festival voor moderne dans, zodat het festival meer getypeerd wordt en dat het in een oogopslag duidelijk is.

Facebook/Hyves

- Ben je als lid aangesloten bij 1 van deze websites? Zo ja, welke?
- Iedereen is wel aangesloten bij Hyves of Facebook. G heeft de berichten van Mevrouw Sprinter op Hyves ook gelezen, maar alle anderen niet.
- Heb je via 1 van deze websites kennis genomen over Julidans?
- Niemand weet dat Julidans bij de Sprintpashyve hoort en op Facebook een eigen groep heeft.
- G: Je kunt misschien meer scannen op Facebook naar mensen die Julidans niet kennen.
 - FE: Heeft op de website van Julidans geen button gezien naar Facebook of Twitter. Je moet veel moeite doen om erachter te komen.
 - M: Spammen met e-mail werkt veel minder goed dan uitnodigingen sturen via Facebook.
 - FE: E-mail komt vaak in de ongewenste post, dus wordt dan ook minder serieus genomen. Facebook is in dat geval veel handiger, want het is meer je eigen keus.
 - P: Vindt de e-mail juist wel fijn. Je kunt dan even snel scannen, lezen en doorklikken.
 - FL: Filmpjes op Facebook zetten werkt ook altijd goed, of een link die je doorstuurt naar YouTube.

- S: Heeft wel de Julidans website bekeken. Vooral het eindfeest was duidelijk dat het er was, het was meer op de voorgrond dan vorige jaren.

E-mailnieuwsbrief/Sprintmail

- Heb je de e-mailnieuwsbrief ontvangen? En heb je deze gelezen?
- S: Heeft de e-mail ontvangen en vindt het een prettige manier van formele communicatie. Ze heeft de nieuwsbrief echt gelezen.
- FE: Heeft het wel ontvangen, maar niet gelezen. Het hangt van het moment af of hij er doorheen gaat of niet.
- G: Heeft de nieuwsbrief ontvangen en gelezen.
- FL: Heeft het ontvangen, maar gelijk weggegooid. Nu hij de nieuwsbrief ziet, vindt hij dat er nergens staat hoe de e-mail verbonden is aan Julidans. Het staat alleen in de titel, maar niet in de nieuwsbrief zelf.
- M: Heeft 2 ontzettend slechte dansvoorstellingen gezien en heeft er daarom even genoeg van. De e-mailnieuwsbrief heeft ze dan ook niet gelezen.
- P: Leest normaal gesproken wel de nieuwsbrieven, maar deze niet omdat ze toch geen tijd had om naar het festival te gaan.
- S: Heeft het idee dat het altijd uitverkocht is en reserveert daarom altijd in plaats van de Sprintpas te gebruiken.

Er heerst bij iedereen wel het idee dat de Sprintpas alleen soms te gebruiken is bij impopulaire voorstellingen.

- S: Men heeft het idee dat dans vaak heel moeilijk is. Een begeleidend praatje is dan heel goed, een uitleg waarom wat gedaan wordt.
- M: Net als moderne kunst, als de kunstenaar zijn gedachten erachter vertelt, ga je er ineens heel anders naar kijken.
- Wat zou je graag in deze e-mailnieuwsbrief over Julidans willen lezen?
- P: Waar het over gaat en waarom het interessant is. Ze vindt meningen altijd wel leuk om te lezen. Alleen zijn het vaak altijd alleen maar de positieve dingen, dus je ziet maar 1 kant van het verhaal.
- G: Hoe duur het is, is heel belangrijk. Misschien dat er vaker benadrukt kan worden hoe goedkoop het is met de Sprintpas.
- FE: Bijvoorbeeld in de onderwerpregel: voor een tientje naar Julidans.
- FL: Weet niet wat goed is dus neemt geen risico. Hij weet ook niet hoe hij erachter moet komen wat goede voorstellingen zijn voor mensen die voor het eerst naar dans gaan. Hij gaat wel graag met vrienden mee, omdat het gezelliger is.
- G: Misschien kan je korte trailers online zetten, zodat je ziet wat er komt? Niemand is er van op de hoogte dat er altijd trailers gemaakt worden.
- FL: Zou dan zeker de trailer bekijken.
- FE: Trailer misschien als pop-up, maar dan wel met een weggklik knop.
- S: Bij de Toneelschuur in Haarlem hebben ze toneelambassadeurs. Jonge mensen die andere jongeren overhalen om naar voorstellingen te gaan. Dan kunnen ze zelf herformuleren waarom mensen moeten gaan. Er moet een soort buzz gecreëerd worden.
- G: Je kunt jongeren opzoeken door naar universiteiten en hogescholen te gaan en daar op een aantrekkelijke manier promotie te maken. Bijvoorbeeld tijdens de Intreeweek, mensen in den lijve aanspreken werkt beter dan digitaal.
- S: Tekst in de e-mail moet ook niet versimpeld worden. Houdt het lastig, want jongeren willen graag intelligent gevonden worden.
- FL: Misschien een voorstelling programmeren voor mensen die nog niet weten wat Julidans inhoudt, maar die wel heel toegankelijk is.
- S: Een soort Julidans voor dummies, maar dan subtieler verwoord. Het persoonlijk maken van iets groots is belangrijk om nieuwe mensen over de streep te trekken.

- P: Jij krijgt bijvoorbeeld volgende week gratis kaarten als je 20 mensen weet over te halen om ook te komen.

DREMPELS

Algemeen

- Omschrijf waarom je Julidans niet zou bezoeken.
- G: Is nog nooit geweest. Zat in juni in het buitenland en kwam terug toen Julidans net begonnen was, dan ga je niet zo snel. Vindt dans wel leuk om te zien, maar is echt een dummie. Hij vindt het mooi, maar heeft er totaal geen verstand van. Hij is er ook niet zo mee bezig dat als hij de brochure krijgt er in gaat strepen wat hij wil zien. Het zegt hem allemaal niets, maar was misschien wel gegaan als hij iets bekends in de brochure had gezien.
- FL: Is vorig jaar niet geweest, maar weet niet meer precies waarom. Dit jaar is hij specifiek niet gegaan vanwege onder andere de poster. Hij dacht als ze zo weinig moeite doen om me aan te spreken, dan zal Julidans wel te elitair zijn voor mij. Er is niets gedaan om nieuwelingen als hem te overtuigen.
- M: Heeft een weerzin opgebouwd voor dansvoorstellingen vanwege slechte voorstellingservaring. Daardoor denkt ze dat dans gewoon niet echt haar ding is. Ze moet van iemand horen, het liefst in persoonlijke omgeving, dat het heel tof is. Zelf initiatief nemen doet ze nu niet, omdat ze het risico te groot vindt iets te zien wat haar totaal niet aanspreekt.
- P: Heeft geen tijd gehad, maar als ze er moeite in had gestoken dan misschien wel. Het is alleen net die drempel die je moet overstappen door een keuze te maken uit het aanbod dat je niet kent. Ze wist niet welke voorstelling een must-see was. Haar vrienden zijn ook niet gegaan, dus is ze ook niet meegevraagd.
- FE: Heeft even kort door de brochure gebladerd, maar er was niets dat er uit sprong. Toen heeft hij het maar zo gelaten, omdat hij toch niet zo'n interesse in dans heeft.
- S: Als ze had gekund, was ze zeker gegaan, maar ze was zelf te druk met het regelen van die summercourse voor internationale dansers.
- Los van de motieven om wel of niet te gaan, zou je dan geïnteresseerd zijn in het festival? Zou je het festival willen bezoeken?
- S: Zeker.
- FE: Nu hij de folder rustig heeft bekeken, is hij zeker geïnteresseerd. Ook de rest is zeker wel geïnteresseerd in het festival. Iedereen is ook van mening dat je er rustig voor moet gaan zitten om de folder, brochure of ander publiciteitsmateriaal door te nemen, wil je het ook echt interessant gaan vinden.
- FE: Als ik dat filmpje op Facebook was tegengekomen, dan had ik er zeker naar gekeken. De meesten zijn latent geïnteresseerd, dus moeten echt gesprekken hebben met vrienden of andere mond-tot-mondreclame om overgehaald te worden.
- S: Dans is best intellectueel, maar niet door middel van woorden. Het is moeilijk om woorden te kiezen waardoor mensen aangesproken worden, terwijl het woordenloze juist de kracht is van dans. Het is moeilijk die overtuigende woorden te vinden.
- P: Je moet echt een risico nemen als je naar een dansvoorstelling gaat, dat risico is ook een drempel. Je moet de sprong wagen door gewoon te gaan, zonder dat je weet wat je gaat zien.
- M: Iets in de NL20 helpt mij ook, het blad spreekt een jong publiek aan.
- G: Julidans, mijn dans! Als slogan zou dat wel leuk zijn.
- Zie je Julidans als een festival?
- G: Nee, vindt het net als het Holland Festival een combinatie van verschillende voorstellingen op verschillende plaatsen onder 1 noemer.

- FL: Ziet het ook niet als een festival, omdat een festival vaak een bepaald thema geeft. Wat maakt Julidans anders dan andere dansvoorstellingen?
- P: Ziet Julidans wel als een festival, omdat het programma een gezamenlijk initiatief is. Als iets op meerdere dagen en meerdere locaties plaatsvindt, vindt ze het een festival.
- FE: Een passe-partout werkt altijd om de festivalsfeer te benadrukken.
- S: Op een festival maak je vrienden en je kunt er ook in je eentje naar toe. Bij Julidans vindt heb je dat niet echt.
- M: Heeft geen toegevoegde waarde om juist tijdens Julidans een voorstelling te zien, of gewoon tijdens het seizoen.
- FL: Juist met een festival gebeuren er dingen buiten de zaal. Er moet meer in de stad en op straat te zien zijn.

Drempels verlagen

- Naar aanleiding van je redenen om Julidans niet te bezoeken, wat zou er volgens jou aan gedaan kunnen worden, zodat je wel gaat?
- S: Meer persoonlijk maken. Een van de dansers van André Gingras is echt een lekker ding. Zet hem in de NL20 met een foto en een klein interview en je hebt beet. Dansers zijn jong, intellectueel en mooi, geef aan dat ze na de voorstelling aan de bar zitten. Er moet een soort vibe ontstaan.
- FL: Bijvoorbeeld live trailers op het Leidseplein. Mensen moeten het zien, het moet voelbaar zijn.
- M: Een soort parade maken in de stad zou goed werken, zodat mensen denken dat is gaaf, daar wil ik wel heen.
- G: Alleen is het Leidseplein misschien niet echt de plek voor de doelgroep, maar eerder collegezalen en kantines. De UvA heeft een aantal mooie plekjes bijvoorbeeld de binnentuin van de Oudemanhuispoort.
- FE: Ergens een verrassing op straat, daarvan gelijk een filmpje maken en doorsturen.
- G: Als je veel moeite stopt in een filmpje dan zien mensen dat en wordt het zo bekeken door miljoenen mensen, zeker van onze generatie. Het moet spraakmakend, leuk of grappig zijn, zodat het snel aanslaat. Bijvoorbeeld onverwachte acties.
- M: En niet die oma op de poster zetten, maar juist de knappe dansers waar S het over had. Van dansers nieuwe idolen maken door hen te laten zien.
- FL: Als iets jong, dynamisch en spannend is dan triggered het wel.
- P: Proberen de nieuwsgierigheid te prikkelen en afbeeldingen juist niet te abstract te maken, want dan snap je het niet.
- FE & M: Bij de Openbare Bibliotheek zitten ook veel jongeren, daar kun je ook rare acties doen.
- Wat kan er nog meer gedaan worden om een jonger publiek naar Julidans te trekken.
- M: Echt op straat dingen laten gebeuren.
- G & FE: Publiciteit op studentenpodia.
- FE: Je moet de naam in de lucht krijgen door meer dan alleen de posters. Ze vielen wel op, maar de vervolgstap was er niet. Echt naar de universiteiten en hogescholen toegaan, in de maand juni zijn er nog genoeg studenten in de stad. Begin juli is nu eenmaal niet het goede theatermoment. Bijna elke avond is het lekker weer, het is lang licht en hij gaat voor een uur of 10 's avonds niet naar binnen.
- S: Je kunt spontaan een voorstelling bezoeken of het een maand van te voren in je agenda schrijven. Zij gaat nooit spontaan.
- FE: De gemiddelde Nederlander zit vaak volgeboekt.
- FL: Schrijft het niet in zijn agenda. Hij bekijkt op de dag zelf of 1 avond van te voren waar hij heen kan.
- M: Is veel geïnteresseerder in de datum en het moment als ze een toffe performance op straat heeft gezien, dan als het alleen bij de poster blijft. Er moet altijd iets extra's

bij, want alleen een poster volstaat niet meer. Het moet een combinatie zijn van verschillende middelen.

- FE: Redactionele aandacht werkt veel beter dan alleen een advertentie. Een foto daarbij is dan ook belangrijk.
- FL: Je moet meer context geven aan het festival als je meer jongeren wil trekken. Dans leeft niet echt onder jongeren, maar er zijn genoeg mensen die erin geïnteresseerd kunnen raken. Het is muziek en beweging en daar kun je een goed verhaal aan koppelen.
- S: Tv-programma's als So You Think You Can Dance zijn ineens ook heel populair en worden goed bekeken.
- M: Vindt tv laagdrempelig en iedereen ziet het. Bij theater is dat minder, het is echt iets unieks.
- G: Mensen die niet veel met dans hebben, moeten Julidans misschien zien als een festival waarin je kunt uitvinden wat je van dans vindt. Een probeerfestival.
 - Zijn ze ervan op de hoogte dat de Sprintpas geldig is tijdens Julidans? Dan kost het nog maar een tientje. Of vinden ze zelfs dat nog te duur?

Niemand vindt €10 echt te duur.

- P: In eerste instantie denk je dat het wel te duur is, aangezien er niet duidelijk wordt vermeld dat je ook met de Sprintpas kunt. Het is dus wel handig om die prijs er bij te zetten. Misschien dat je tijdens Julidans ook kunt Sprinten bij de andere theaters?
- FL: Als je echt specifiek studenten wilt aanspreken, dan kun je bijvoorbeeld maar €2,50 vragen, dan is de drempel echt heel laag.
- S: Of dat je kaarten kunt winnen met een leuk spelletje.
- FE: Doet wel mee als er staat dat je gratis kaarten kunt winnen. Er moet wel echt iets te winnen zijn als je iets invult.
- G: Zou niet meedoen, maar wel als de prijs een Ipod zou zijn. Vrijkaarten weggeven zie je te vaak.
 - Ontvangen jullie de sms'jes?

G, P en M hebben de Julidans sms ontvangen

- FL: Vindt ze irritant. Hoopt op een sms van echt iemand en dan is het bot vangen.
- S en FE: Hebben het niet opgegeven, want houden niet van reclame via de sms.
- P: Heeft nog nooit op basis van een sms actie ondernomen om te gaan, maar kan het zich wel voorstellen dat een sms haar over de streep trekt. 1 keer per maand een nieuwsbrief en 1 keer een sms is wel het maximale.
- FL: Noemt specifieke sms dienst tijdens het festival. Welke voorstellingen nog met de Sprintpas beschikbaar zijn, is voor huidige bezoekers een extra service.
- P: Misschien sms toegespitst op smaak, alleen als je het echt interesseert. Als je dit leuk vond, vind je dat waarschijnlijk ook leuk.

Bijlage 7: Uitwerking focusgesprek C

GROEP C

- Tijd: Vrijdag 28 augustus van 19.30 – 21.30 uur.
- Locatie: Vergaderzaal Stadsschouwburg Amsterdam
- Aantal deelnemers: 5 waarvan 3 deelnemers afgelopen jaar naar Julidans zijn geweest en waarvan 2 het festival niet kennen.

INLEIDING

- Voorstellen Judith & Jeroen en vertellen aanleiding van het onderzoek.

- Wat is de bedoeling van dit focusgesprek? Informeel gesprek waarin de eigen mening telt en waarin nieuwe ideeën en adviezen welkom zijn.
- Voorstelronde van links naar rechts:
 - **Marie-Paule:** Links, wit truitje met parelketting, 23 jaar, vrouw. Kent de SSBA goed, is Topatleet en werkt bij het Amsterdams Uitburo als oproepkracht. Schrijft recensies op de website van SSBA voor jongeren en studeert een vervolgmaster op theaterwetenschap genaamd tekst en context.
 - **Linde:** Midden links, zwart jasje met groen shirtje, 21 jaar, vrouw. Heeft muziekwetenschap in Amsterdam gestudeerd, gaat nu een master theaterwetenschap in Utrecht doen. Is Sprinter en heeft wel Julidansvoorstellingen gezien.
 - **Josephine:** Midden, bloemetjesshirt en bruin haar, 20 jaar, vrouw. Gaat naar het laatste jaar van de dansopleiding aan de theaterschool in Amsterdam. (afkorting JvR)
 - **Anouk:** Midden rechts, lang blond haar, 16 jaar, vrouw. Zit op de middelbare school, het Montessori Lyceum in Amsterdam. Houdt van toneel en vindt het leuk om aan jongerenpanels mee te doen.
 - **Josine:** Rechts, zwart vestje, 16 jaar, vrouw. Zit ook op het Montessori Lyceum, gaat veel naar voorstellingen en is Sprinter. (afkorting J)

STADSSCHOUWBURG & JULIDANS

- Bezoek je wel eens de SSBA? Zo ja, hoe vaak gemiddeld per seizoen? Wat voor voorstellingen bezoek je dan? (toneel, dans, muziektheater e.d.)
 - M: Komt er heel vaak, soms zelfs 1 keer per week. Vindt TA iets minder, maar bezoekt veel verschillende voorstellingen, ook voor de jeugd bijvoorbeeld.
 - L: Bezoekt dans en toneel gemiddeld 1 keer per maand en gaat vooral naar dans.
 - JvR: Komt alleen naar SSBA als er groepen spelen die ze nergens anders kan zien, bijvoorbeeld Wim Vandekeybus tijdens Julidans. Gaat gemiddeld 3 keer per seizoen.
 - A: Gaat soms heel vaak en soms juist minder. Is vooral fan van TA sinds ze met hen aan een juniorproductie heeft meegedaan.
 - J: Gaat soms naar TA en heeft wel in de SSBA rondgelopen vanwege drama en dansvakken. Ze heeft geen andere voorstellingen bezocht.
- Heb je een Sprintpas of CJP? Maak je daar gebruik bij de SSBA?

Hebben allemaal een Sprintpas. Alleen L heeft geen CJP, de rest wel.

 - A & J: Reserveren soms wel, maar gebruiken vooral de Sprintpas als ze naar TA gaan.
 - JvR: Gebruikt zoveel mogelijk de Sprintpas, maar als ze weet dat het uitverkocht wordt dan reserveert ze wel.
 - M: Heeft vaak gesprint toen ze theaterwetenschap studeerde, nu kiest ze echt uit waar ze naar toe gaat en reserveert ze soms.
 - L: Heeft haar Sprintpas nog niet ontvangen, maar Sprint wel vaak.
- Ben je cultureel geïnteresseerd? Wat bezoek je zoal?
 - M: Tentoonstellingen in het Van Gogh museum, Hermitage, films en festivals.
 - L: Veel muziekconcerten in heel Nederland, onder andere vanwege haar studie. Is ook naar Lowlands geweest.
 - JvR: Is wel geïnteresseerd in andere culturele uitingen, maar bezoekt het niet actief.
 - A: Gaat naar tentoonstellingen, concerten en festivals, is ook naar Lowlands geweest.
 - J: Bezoekt veel filmvoorstellingen, houdt van muziek en kunst, haar moeder werkt bij Stichting Kunst en Openbare Ruimte, is ook naar Lowlands geweest.
- Klopt het dat 3 deelnemers al wel eens naar Julidans zijn geweest en 2 het festival nog nooit hebben bezocht?

Klopt, A & J hebben het festival nog nooit bezocht, terwijl M, L en JvR al vaker naar het festival zijn geweest.

- Niet-bezoekers: Als je Julidans hoort, waar denk je dan aan? Wat voor beeld heb je er bij?
 - A: Denkt bij de naam Julidans aan een Zweeds ritueel een Zweeds lentefeest.
 - J: Denkt vooral aan de poster met de oude vrouw, maar heeft niet echt gekeken wat het nu eigenlijk was. Het beeld van Julidans herkent ze wel.
- Bezoekers: Waar denk je aan bij het festival? Wat vind je leuk en waarom?
 - M: Heeft overal de posters gezien. Het programmaboekje speciaal voor dans vindt ze leuk, daarin gaat ze op zoek naar dansvoorstellingen die echt anders zijn, dingen die normaal niet te zien zijn. Vond *Sutra* minder mooi dan de pers schreef, vooral het geschuif met al die blokken vond ze veel te druk.
 - L: Vindt Julidans leuk omdat het dans is en omdat er buitenlandse voorstellingen te zien zijn. Heeft *IDORU* van André Gingras gezien en *Babemba* uit Burkina Faso. Vooral deze laatste vond ze heel mooi, de voorstelling was overtuigend en indrukwekkend.
 - JvR: Gaat naar Julidans omdat het dans is. In het eerste jaar van haar opleiding kende ze echter de namen van de choreografen nog niet. Nu herkent ze de namen wel, waardoor ze weet wat ze wel en niet wil zien. Dit jaar is ze alleen naar *Sutra* geweest. Ze vond het mooi vanwege de verschillende opstellingen en het overweldigende gebruik van alle blokken.

INFORMATIEVOORZIENING

Algemeen

- Waarvan ken je Julidans?
 - J: Kent het echt van de posters. Ze heeft de naam wel zien voorbijkomen in tijdschriften, maar heeft er niet bewust op gelet. De posters waren wel echt heel opvallend, maar ze dacht het is in juli en dan ben ik er toch niet.
 - A: Heeft Julidans in het programmaboekje van SSBA zien staan. Ze heeft de brochure doorgelezen, maar zich niet verdiept in wat het nu echt is, want ze richt zich vooral op toneelvoorstellingen.

Julidansbrochure (niet-bezoekers)

- Heb je de brochure ontvangen? En heb je deze gelezen?
 - J: Haar moeder had de brochure op tafel liggen, maar het is er niet van gekomen om hem door te bladeren.
 - A: Heeft hem wel gehad, maar niet gelezen.
- Nu je de brochure ziet, wat vind je er van?
 - J: Vindt de plaatjes heel sprekend.
 - A: Vindt de schouwburgstijl erg herkenbaar en vindt het mooi dat de beelden heel groot zijn. Daardoor krijg je meteen een impressie van wat het is. Ook vindt ze de foto's spannend en teatraal.
- Lees je wel eens brochures van theaters of festivals?
 - A: Leest de brochure van SSBA van voor tot achter door, ze is bang dat ze iets heel vets mist. De CJP brochure leest ze ook wel. Ze leest sowieso veel, want er liggen altijd stapels tijdschriften op tafel.
 - J: Meestal zoekt ze iets uit, maar soms gaat ze ook gewoon ergens naar toe en dat ziet ze wel hoe het is. De CJP brochure leest ze altijd. Kijkt veel naar plaatjes, omdat ze geen zin heeft om alles helemaal te lezen. Als het beeld gaaf is, wil ze wel verder lezen.

Julidansbrochure (bezoekers)

- Heb je de brochure ontvangen? En heb je deze gelezen?
 - M: Heeft op internet gekeken en de brochure niet echt doorgelezen.
 - L: Heeft het helemaal doorgelezen en vooral uit de brochure informatie gehaald. Eerst wilde ze overal heen, maar uiteindelijk heeft ze 2 voorstellingen uitgezocht.
 - JvR: Heeft de brochure zo'n beetje van voor tot achter doorgelezen.

- Wat vind je van de brochure?
- M: Vooral veel indrukwekkende beelden.
- JvR: Vindt het een ingewikkelde brochure, is niet snel te begrijpen. Als je hem echt goed doorleest dan is het wel duidelijk, maar voor alleen doorbladeren is de brochure misschien wat te complex.
- L: Kwam er heel later achter waar data, tijden en locaties stonden. Onder aan de bladzijde was voor haar niet zo duidelijk. Wel heeft de brochure een handzaam formaat. Ook de foto's zijn heel aangrijpend.

Het schema achterin vinden M, L en JvR heel handig. In een blokkenschema kun je alles goed opzoeken.

- A: Vraagt of er een passe-partout is voor Julidans.
- J: Vraagt of Julidans alleen in de SSBA staat.

Facebook/Hyves

- Ben je als lid aangesloten bij 1 van deze websites? Zo ja, welke?
- M: Heeft Hyves en Facebook, gebruikt vooral Hyves regelmatig. Facebook is meer voor vakantie vrienden.
- L: Heeft het allebei, maar gebruikt vooral Hyves.
- JvR: Heeft het allebei, maar gebruikt het niet actief, tenzij een bekende een bericht aan haar persoonlijk schrijft.
- A & J: Hebben allebei helemaal niets, ook geen msn. Voor beide is een e-mailadres genoeg. Ze overwegen ook niet om ergens lid van te worden om informatie te krijgen. Als ze ergens iets over willen weten, dan zoeken ze het zelf wel op.
- Ben je bij een van deze websites aangemeld bij de Julidansgroep?
- M: Is aangesloten bij de Sprinthyve en bij de Julidansgroep op Facebook.
- L: Is niet bij een Julidansgroep aangesloten. Ze wist ook niet dat er een Sprintpashyve was, daar hoort ze nu pas was.
- JvR: Is bij geen enkele groep aangesloten.
- Vind je het fijn om op de hoogte te worden gehouden via deze websites?
- M: Vindt het fijn, ziet het meteen op Hyves en brievenbuspost komt altijd later.
- L: Zou het wel oké vinden, krijgt nieuwsbrief van SSBA ook in haar persoonlijke e-mail postvak. Hyves vindt ze meer iets voor vrienden om ook foto's te delen, ze vindt Hyves minder aantrekkelijk dan een persoonlijke mail.
- JvR: Leest alleen berichten van mensen die ze kent. Ze kijkt niet regelmatig op deze websites en hoeft via die websites dan ook niet op de hoogte te worden gehouden.

E-mailnieuwsbrief/Sprintmail

- Heb je de e-mailnieuwsbrief ontvangen? En heb je deze gelezen?
- M en L bevestigen actief.
- J: Heeft hem niet gelezen, ze had het te druk vanwege laatste weken school.
- A: Weet het niet meer.
- JvR: Er is niet iets blijven hangen. Meestal scrolled ze snel door nieuwsbrieven heen om te kijken wat het is. Ze is meer van de boekjes dan van de e-mails.
- L: Heeft de nieuwsbrief gehad en deels gelezen, maar omdat ze de brochure ook al had heeft ze de e-mail niet actief opgeslagen. Een korte e-mail als deze is wel goed als herinnering.
- M: Kijkt naar de titels in nieuwsbrieven en als iets een belletje doet rinkelen dan klikt ze verder.
- Wat vind je van deze e-mailnieuwsbrief?
- M: Vindt het wel duidelijk dat deze nieuwsbrief specifiek over Julidans gaat.
- JvR & A: Vinden het een duidelijke mail, bij andere theaters is het vaak ingewikkelder.
- L: Moet een paar keer klikken op alle plaatjes te zien (waarschijnlijk beveiliging van Outlook o.i.d.), maar vindt het wel een fijne e-mail.

- M: Vindt de titel altijd iets anders suggereren dan dat de e-mail uiteindelijk is. Je verwacht altijd iets van een inleidend verhaaltje, maar uiteindelijk zijn het gewoon weer een aantal voorstellingen. Ziet graag een inleidende tekst die overeenkomt met het onderwerpveld.
- A: Wil niet te veel reclame in een nieuwsbrief, bijvoorbeeld “deze maand voor een tientje naar...”. Dan vindt ze het al niet meer interessant. Krijgt ook 2 keer per week nieuwsbrief van het Stedelijk Museum, omdat ze daar werkt. Deze leest ze dus niet meer. Omdat SSBA vaak maar 1 keer per maand een e-mail stuurt, leest ze die nog wel.
- JvR: Leest bij alle nieuwsbrieven alleen de koppen of iets wat er uit springt.
- L: Krijgt niet zo heel veel nieuwsbrieven, alleen degenen waarvoor ze zich heeft aangemeld. Daarom leest ze vaak wel alles.
- M & JvR: Lezen vooral de koppen. De titel van een voorstelling en het gezelschap is heel duidelijk. Als je die namen al vaker hebt gezien, lees je eerder de nieuwsbrief.
- L: Vindt deze nieuwsbrief niet te reclameachtig. Dat is goed, want anders leest ze nieuwsbrieven juist niet.

DREMPELS

Algemeen

- Omschrijf waarom je Julidans dit jaar hebt bezocht.
 - M: Er is altijd wel iets op het festival te zien wat overweldigend is. Dit jaar werd er veel gesproken over *Sutra*, maar dat vond ze een beetje tegenvallen. Ook gaat ze beroepsmatig naar het festival, omdat ze bij het AUB werkt. Ze wil graag aan klanten kunnen vertellen wat echt de moeite waard is om te zien.
 - L: Wil van elk festival wel iets zien, ook bij theaterfestivals. Naar muziek- en jazzfestivals moet ze echt toe van zichzelf. In de brochure zag ze allemaal leuke dingen, dus daarom wilde ze er echt heen. André Gingras kende ze al, maar ze vond deze voorstelling een van zijn minder sterke werken.
 - JvR: Is naar Julidans gegaan, omdat ze graag *Sutra* wilde zien. Ze had al gelezen dat het in Groningen was, maar daarvoor was ze te laat. Ze komt niet voor de onbekende namen naar Julidans, maar juist voor de grote bekende namen.
 - Niet-bezoekers: Nu je deze dingen hebt gezien en gehoord, lijkt het je leuk om naar dit festival te gaan?
- Lijkt A en J allebei heel leuk. Als ze volgend jaar niet op vakantie zijn, dan gaan ze zeker.
- Waarom denk je dat jongeren het festival niet willen bezoeken?
 - M: Omdat veel mensen niet van dans houden.
 - JvR: Omdat het te experimenteel is.
 - A: Jongeren hebben soms een afkeer tegen cultuur in het algemeen.
 - J: Bij ons in de klas vinden de meesten het vak CKV maar niks. Ze weten ook niet waar ze naar toe zouden moeten.
 - L: Sommige theaters krijgen juist een hekel aan die groepen jongeren die van de CKV docent ergens naar toe moeten.
 - M: De Kleine Komedie heeft verboden om meer dan 6 jongeren naast elkaar te laten zitten. Die ongeïnteresseerde jongeren bezoeken Julidans echt niet.
 - JvR: Julidans is voor veel jongeren een te-ver-van-je-bed-show. Het boekje ziet er veel te experimenteel uit, dan de voorstellingen eigenlijk zijn. Sommige voorstellingen zijn veel toegankelijker, dan lijkt vanuit de brochure. De foto's zijn heel extreem, abstract en kunstzinnig. Ze zijn wel mooi, maar het kan sommigen ook afschrikken omdat mensen denken dat het te ontoegankelijk is.
 - M: Iemand die nooit naar theater gaat zal deze foto's veel te abstract vinden, terwijl een theaterliefhebber dit juist spannend vindt.

- A: Jongeren voelen zich niet echt welkom, zo'n brochure is ook helemaal niet op die doelgroep gericht. Dingen die op jongeren zijn gericht, zijn eigenlijk aan de andere kant nog veel erger.
- J: De XXXS is bijvoorbeeld echt heel erg. Het is een Amsterdamse jongerenpas, maar de opmaak van de website is heel kinderachtig, het pasje is te vreselijk voor woorden met een logo dat verandert. Met dit beeld wat de XXXS nu heeft, spreek je 12-jarigen aan, maar niet de jongeren ouder dan 15 jaar.
- A: Weet niet of je de brochure ook echt zou moeten aanpassen.
- L: Misschien eerder iets aparts met fellere kleuren. Of in het CJP magazine veel meer redactionele aandacht krijgen.
- A: Je moet het niet altijd voor jongeren makkelijker maken, ze moeten er juist naar toe groeien.
- JvR: Je moet de dingen eruit halen die de doelgroep zouden aanspreken, bijvoorbeeld *Don't Hit Mama*.
- A: Promoot het meer op websites waar jongeren veel komen.
- L: Bij *Zwanenmeer/Bijlmermeer* waren ook veel jongeren, misschien kwam dat door alle projecten er om heen.
- A: Je moet misschien je imago veranderen, als je meer jongeren wilt trekken.
- J: Misschien meer dingen doen op scholen, TA heeft bijvoorbeeld speciale projecten voor jongeren. Het is vrijwillig en alleen de mensen die het leuk vinden doen er aan mee. Je moet auditie doen en je wordt uitgekozen, het wordt gebracht als een kans. Zoiets kun je ook voor Julidans doen, door iets met dans te doen.
- A: Misschien via dansscholen waar meisjes heel intensief aan dans doen.
- M: So You Think You Can Dance is nu ook heel populair. Dans leeft echt onder jongeren.
- JvR: Die mensen houden wel van dans, maar Julidans is natuurlijk niet het soort dans dat daar te zien is. Balletscholen zitten vast in de pasjes en iedereen wil dansen op leuke muziek.
- L: Introdans doet veel met kinderen. Ze gaan met een speciale dansgroep naar scholen toe en geven workshops die leuk en creatief zijn. Delen uit die workshop komen dan die avond terug in de voorstelling. Je hebt iets gedaan wat je 's avonds kan zien en dat werkt met kinderen heel goed.
- JvR: Jongeren moeten op een andere manier met beweging bezig zijn en dat kan heel goed werken in een workshop. Juist die experimentele manier kan worden gebruikt in plaats van de vaste danspasjes.

Drempels verlagen

- Vind je dat je goed op de hoogte bent gebracht van wat Julidans is en wat het festival te bieden heeft?
- M: Ja, via verschillende communicatiemiddelen ben ik goed voorzien van informatie. Hyves, e-mail en brochures zijn goede middelen om mij te bereiken.
- A & J: Zijn alleen per e-mail goed te bereiken, maar vinden de brochure ook wel handig.
- JvR: Helpt ook als het festival in het CJP boekje staat. Door middel van herhaling in verschillende media wordt je er aan herinnerd. Vooral de combinatie met de posters is goed, maar ze kunnen meer op relevante plekken hangen waar jongeren zijn.
- J: Heeft de posters vaak op de fiets gezien. Ze wilde er langer naar kijken, maar had eigenlijk altijd haast. Posters bij tramhaltes en op de driehoeksborden werken altijd goed voor haar.
- Past het beeld bij het festival?
- M: Vindt het beeld heel anders dan vorig jaar. Dat beeld had ze nog in haar hoofd, iets zwart met wit, duiveltje en engeltje. Nu is het heel anders, je moet echt de tijd nemen

om te kijken wat het is, hoe de tegenstelling werkt en of je het leuk vindt. Het beeld past bij het festival, maar het vraagt wel iets van je, heel toegankelijk voor jongeren vindt ze het dus niet. Maar moet je dat wel willen? Julidans is juist een internationaal festival met experimentele onbekende makers waar je open voor moet staan.

- A: Waarom wil iedereen nu allemaal jongeren aantrekken? Dat speelt overal. Het is wel goed dat er energie in die leeftijdsgroep wordt gestoken, maar de vraag is hoeveel je er voor terug krijgt.
- JvR: Sommige voorstellingen zijn moeilijk te verstouwen, maar dat is met wel meer dingen zo. Literatuur moet je soms ook leren lezen. Misschien kun je jongeren aantrekken naar specifieke voorstellingen die hen ook echt zullen aanspreken. Het hele festival promoten heeft dan niet zoveel zin.
- Zie je Julidans als een festival?
 - J: Vindt het heel leuk als iets een festival is.
 - M: Ziet Julidans ook echt als een festival, omdat er veel te zien is op verschillende locaties.
 - L: Vindt het eerder een festival achter gesloten deuren. Er is geen centraal plein of punt waar alle dingen samenkomen, zodat mensen kunnen denken "wat is hier aan de hand?". Er is in de buitenlucht weinig te doen. Qua programmering is Julidans wel echt een festival, maar je mist het gevoel wat eromheen hangt. Je weet niet wie wel en wie niet voor het festival komen.
 - A: Meer locatievoorstellingen in de buitenlucht op podia door de stad heen. Of bijvoorbeeld een speciale eetgelegenheid maken in de buurt.
 - JvR: Springdance heeft voorstellingsroutes in een rondvaartboot, waar dan aan de rand van de gracht wordt gedanst. Ook als niet-bezoeker van het festival kon je Springdance tegenkomen. Hier ga je juist naar een voorstelling in plaats van het festival te bezoeken. Het festival is er niet, want mensen gaan vaak alleen voor een specifieke voorstelling.
 - M: Er kan meer op het Leidseplein worden gedaan, er moet meer van het festival in de stad te zien zijn.
 - A: Daar trek je ook juist jongeren mee, buiten een biertje drinken, genieten van de gezelligheid en toch iets oppikken van het culturele leven in Amsterdam.
 - J: Als je buiten al iets ziet, wordt je nieuwsgierig, dus dat kan mensen eerder naar het theater trekken.
- Wat denk je dat er over het algemeen gedaan kan worden om een jonger publiek naar Julidans te trekken?
 - A: Meer buitenactiviteiten en dansscholen erbij betrekken. Of een filmpje maken van de voorstellingen die te zien zijn.
Er is afgelopen jaar een trailer voor Julidans gemaakt, maar niemand heeft deze gezien.
 - J: Vindt dat het op een filmpje er anders uitziet dan in het echt. Toch kijk je een filmpje wel vaak af als het je boeit. Toneel op film is ook weer anders dan dans. Toneel vindt ze namelijk heel gek om op film te zien en het komt vaak minder goed over.
 - L & A: Het maakt je wel nieuwsgierig als je van tevoren een filmpje ziet.
 - M: Misschien zou je het filmpje in de e-mail kunnen zetten. Kun je er gelijk op klikken dan doet iedereen dat wel, maar als je door moet klikken naar een andere site dan vaak juist niet.
 - J: In het CJP magazine een foto en interview werkt wel goed. Helemaal met een aansprekende foto van een knappe danser of danseres. Ze vindt het interessant om meer over het leven van personen te weten met artistieke beroepen, omdat die levens vaak bijzonder zijn.
De NL20 lezen ze allemaal niet echt. Er staat veel rotzooi in en te veel advertenties.

- M: Toen er nog minder advertenties in stonden las ze de NL20 wel, nu wordt er bijna geen redactionele aandacht meer geschonken aan culturele dingen. Daar heb je wel de UITkrant voor.
- Hoe zou de communicatie eruit moeten zien? Veel tekst of weinig tekst? Genoeg informatie en duidelijkheid, of moet het juist nieuwsgierig maken? Is de tekst meer bepalend of het beeld?
- J: Het beeld moet wel nieuwsgierig maken, maar sommige dingen zijn juist te vaag.
- A: Vindt het fijn als er een soort inleiding staat in de e-mail nieuwsbrief.
- J: Beeld is het belangrijkste, dat moet je wel aanspreken. Je gaat erover nadenken en verder kijken.
- M: Kijkt eerst naar het beeld en daarna pas waar het van is. Eerst nieuwsgierig maken en daarna appelleren aan die herinnering. Rijksmuseum deed dat ook met campagne "ben je bang voor de dood?". Eerst poster zonder logo en week later weet je pas van wie het is.
- L: Het is op de poster niet duidelijk wanneer, waar en wat het is. In combinatie met het boekje werkt de poster dan wel weer goed. Alleen mensen gaan niet snel die combinatie zelf opzoeken als ze het festival niet eerder hebben bezocht.
- A & J: Hebben niemand in de klas zitten die het festival kent.
- L: Er moeten meer verwijzingen zijn naar waar en wat het is. Op het moment zelf moet je het overal kunnen zien. Bijvoorbeeld een hoofdpodium op het Leidseplein met mensen die informatie uitdelen. Vragen of mensen er nog heen gaan, jongeren zelf laten flyeren en mensen aanspreken.
- J & A: Dat Julidans een internationaal festival is, is op voorhand helemaal niet duidelijk.
- JvR: Heeft al niet echt dat festival idee en dat kan door het internationale karakter meer worden gepromoot.
- L: Heeft het internationale karakter in eerste instantie ook niet in de gaten gehad. Pas in de brochure zag ze dat er nieuwe internationale namen naast bekende gezelschappen stonden.
- A: Meer ambassadeurachtige dingen, jongeren laten werken voor Julidans. Als je er werkt kan je meer je eigen doelgroep aanspreken.
- JvR: Heel veel mensen op de middelbare school zijn bezig met afkomst en wat het betekent om uit verschillende landen te komen. In veel schoolprojecten worden links gelegd met de afkomst en dat zou bij Julidans ook kunnen.
- J: Juli is wel een probleemtijd op de middelbare school. Iedereen is eind juni druk bezig met afronden en in juli ben je vaak al vrij. Ook zijn er veel andere festivals in die periode.
- M: Je moet eerst zorgen dat mensen überhaupt iets weten over Julidans. De volgende stap is dan dat ze er naar toe gaan. Ze moeten het eerst herkennen en dan pas zien.

Bijlage 8: Julidans e-mailnieuwsbrief

Onderwerp: Te veel vrije tijd? Ga naar Julidans!

STADSSCHOUWBURG **SPRINTPAS** amsterdam

NIEUZWART



WIM VANDEKEYBUS / ULTIMA VEZ

Vandekeybus is gefascineerd door de complexe relatie tussen lichaam en geest. Waar houdt de beschaving op en neemt het instinct het over? Met zijn vernieuwde gezelschap van zeven jonge dansers maakt Vandekeybus een voorstelling over destructie, passie en het absurde. Het resulteert in die typische stijl van Vandekeybus, dansers die met onvoorwaardelijke overgave dansen, springen, vallen en rennen.

1 en 2 juli

IDORU



ANDRÉ GINGRAS

Met bizarre, grappige en verontrustende voorstellingen stelt André Gingras sinds zijn doorbraak in 2000 actuele thema's aan de kaak. Julidans 2009 presenteert de wereldpremière van IDORU. De titel is afgeleid van het Japanse 'aidoru', meisjes die door de massamedia uitgroeien tot een ster. Beroemd worden: het is de nieuwste rage, gretig gestimuleerd door kijkcijferkanonnen als Idols. Dromen worden geëxploiteerd, het lichaam wordt een product. Hoever kunnen we daarin gaan?

Reserveer nu met je Sprintpas voor deze voorstelling! Bel naar de kassa via 020 624 2311 en regel een kaartje voor slechts een tientje!

2 en 3 juli

SUTRA



SIDI LARBI CHERKAOUI & SHAOLIN MONKS

Al eeuwenlang beoefenen de boeddhistische monniken van de Shaolintempel in China kungfu. Sidi Larbi Cherkaoui daagde hen uit met hem een voorstelling te maken. Het is de eerste keer dat de monniken naar buiten treden met hun gevechtkunst. Cherkaoui verbindt de kungfu met pure dans.

"Hoe explosief kunnen onderlichamen zijn: in Sutra komen zeventien monniken aangerend, maken een sprong of salto en als ze op het hoogste punt even stil hangen, schieten hun benen uit hun heupen. Als bliksemschichten of stiletto's doorklieven ze de lucht. Om geruisloos met een koprol te landen." (de Volkskrant)

8 en 9 juli