



THEATER ★ VRIJBURCHT

Toegankelijkheid Theater Vrijburcht voor de kwetsbare doelgroep in IJburg, Amsterdam

Scriptie
Door: Roel M.C. Kok

In opdracht van: Maaike Riemersma van Theater Vrijburcht

Toegankelijkheid Theater Vrijburcht voor de kwetsbare doelgroep in IJburg, Amsterdam

Een kwalitatief onderzoek naar de culturele wensen en behoeften van mensen die een verstandelijke of psychiatrische beperking hebben, verslaving hebben, dakloos zijn of in een combinatie hiervan leven, en de eventuele belemmeringen die zij ervaren om het Theater te bezoeken.

Roel M.C. Kok
s1071249
2 september 2016
Hogeschool Leiden
TPH 48: Proeve van bekwaamheid
In opdracht van: Maaïke Riemersma
Begeleider: Arnoud Sleebe
Examinator: Marianne Koning

Voorwoord

Het adviesrapport wat voor u ligt, mijn scriptie, is het resultaat van mijn afstudeeronderzoek, wat bestaat uit zowel literatuur- als praktijkonderzoek, van de opleiding Toegepaste Psychologie aan Hogeschool Leiden. Van medio maart 2015 t/m april 2016 ben ik bezig geweest met het schrijven van deze scriptie.

In opdracht van Theater Vrijburcht in IJburg, Amsterdam is deze scriptie geschreven. Met goede moed ben ik met deze opdracht gestart. Tijdens de documentatie ben ik tegen verschillende struikelblokken aangelopen wat mij enige vertraging heeft bezorgd. Ondanks de struikelblokken heb ik deze opdracht afgerond met dezelfde goede moed als waarmee ik ben gestart.

In maart 2015 heb ik gereageerd op de opdracht vanwege mijn interesse in de doelgroep waarop dit onderzoek gericht was en het achterliggende idee van de opdracht, namelijk het betrekken van de doelgroep bij de maatschappij. Door ervaring in mijn directe omgeving met deze doelgroep voelde ik mij tot deze opdracht aangetrokken. Dit was mijn kans om een eigen bijdrage te leveren aan het welzijn van deze doelgroep.

Wat ervoor gezorgd heeft dat ik met veel plezier aan deze opdracht gewerkt heb het afgelopen jaar is met name het werken met: de mensen van het Theater, de opdrachtgever Maaike Riemersma, de doelgroep, de begeleiders van de doelgroep in de wooninstelling en de leerkrachten die mij begeleid hebben. Wat ik voorafgaand aan het onderzoek al had verwacht was dat ik moeite zou hebben met het schrijven van het onderzoek. Ondanks de interessante informatie dat het onderzoek heeft opgeleverd is het mij nogmaals duidelijk geworden dat het schrijven van een onderzoeksrapport niet iets is wat voor mij is weggelegd.

Mijn dankwoord gaat uit naar Maaike Riemersma, mijn opdrachtgever, waar ik altijd terecht kon voor vragen of uitleg. Zij heeft mij de mogelijkheid geboden om deze opdracht uit te voeren, mij begeleid op de punten waar dat nodig was en de ruimte in het Theater gegeven om aan dit onderzoek te werken. Ook wil ik mijn inhoudelijk begeleiders Doreen van Nieuwenhoven en Arnoud Sleebe bedanken voor hun geduld, ondersteuning en kritische blik op mijn proces. Zonder de begeleiding van deze drie mensen was ik waarschijnlijk nog steeds bezig geweest met het schrijven van dit onderzoek. Natuurlijk wil ik niet de respondenten vergeten te bedanken. Zonder hen had dit onderzoek niet uitgevoerd kunnen worden. Als laatste wil ik medestudent Max Bernard bedanken voor zijn steun het afgelopen jaar.

Samenvatting

Voor u ligt het onderzoek naar de toegankelijkheid van Theater Vrijburcht in IJburg, Amsterdam voor mensen met een verstandelijke beperking of psychiatrische stoornis, verslaafd of dakloos zijn of in een combinatie hiervan leven. Het Theater wil voor iedere doelgroep toegankelijk zijn, maar merkte op dat een kwetsbare doelgroep uit IJburg de weg naar het Theater nog niet heeft gevonden. Voldoet het programma niet aan de culturele wensen en behoeften van de doelgroep? Zijn er belemmeringen voor de doelgroep om het Theater te bezoeken, waar het Theater niks van af weet? Dit onderzoek geeft antwoord op deze vragen. De doelstelling van dit onderzoek is om informatie te verzamelen om zo een correct en adequaat advies voor het Theater te formuleren waarin beschreven staat hoe zij de doelgroep bij het Theater kan betrekken.

Middels semigestructureerde interviews zijn de doelgroep, de begeleiders van de doelgroep en een locatiemanager van een wooninstelling van de doelgroep geïnterviewd. De begeleiders en locatiemanager zijn geïnterviewd om inzicht te krijgen in nieuwe perspectieven en zorgen voor een bewaking van de betrouwbaarheid en validiteit. Tijdens de interviews is er gevraagd naar (de wensen voor) de vrijetijdsbesteding, (de behoeften voor) de programmering van het Theater, invloed van sociale contacten en financiën op de vrijetijdsbesteding en de invloed van tijd op de vrijetijdsbesteding.

Opvallende resultaten zijn dat vele individuen van de doelgroep weinig tot geen vrijetijdsbesteding hebben omdat zij de financiële middelen missen. Veel individuen binnen de doelgroep hebben weinig geld te besteden. Een tweede opvallend resultaat is dat de doelgroep weinig sociale contacten heeft waarmee de vrije tijd besteed kan worden. Over het algemeen vindt de doelgroep het eng om alleen in een groep binnen te komen. Ook vindt de doelgroep het moeilijk om nieuwe contacten aan te gaan om daarmee naar een vrijetijdsbesteding te gaan. Een ander opvallend resultaat is dat de doelgroep voornamelijk iets onderneemt als zij er iets voor terug krijgt. De doelgroep zelf denkt hierbij aan geld, de begeleiders denken aan talenten. De begeleiders van de doelgroep zijn erg enthousiast over een eventuele samenwerking met het Theater omdat zulke activiteiten (vrijetijdsbesteding bij het Theater) de begeleiding van de doelgroep ten goede komt.

Vanwege de beperkingen en stoornissen van de doelgroep, het lage zelfvertrouwen en de moeilijke omgang met de doelgroep zal het Theater zich erg moeten aanpassen aan de doelgroep als er een activiteit voor hun georganiseerd gaat worden. Als het Theater kiest om met deze doelgroep verder te gaan worden zij gesteund door de begeleiders van de doelgroep. Regelmatig contact en een goede samenwerking met de wooninstellingen van de doelgroep zijn hierbij van belang.

Het advies aan het eind van het onderzoek is, om een talentshow te organiseren waar de doelgroep haar talenten aan een publiek kan laten zien. De doelgroep kan haar eigen talent kiezen. Hierdoor zijn er geen maatstaven wat haar al wat meer (zelf)vertrouwen kan geven. De activiteit laat de doelgroep onder andere haar (verborgen) talenten ontdekken waarmee diepere psychische behoefte(s) worden vervuld. Het vervullen van deze behoeften geeft een goed gevoel en dit zal de beloning voor de doelgroep zijn.

Summary

This report is the result of a research into the accessibility of Theatre Vrijburcht, located in IJburg, Amsterdam, for a vulnerable group of people with intellectual disabilities, mental illnesses, addiction and/or homeless people. Theatre Vrijburcht wishes to be accessible to any audience, but noted that many individuals of a vulnerable group of people in IJburg, Amsterdam, has not yet found their way into the Theatre. Questions rose as to why they hadn't come to the Theatre yet. Does the program of the Theatre not meet their cultural needs? Are there any obstacles to the targeted group to visit the Theatre, which are unknown to the Theatre? The purpose of this research is to answer these questions and to form a proper and adequate advice about how to involve this vulnerable group of people with the Theatre.

The targeted group, their mentors and a location manager of a residential setting have had an interview which was semi-structured. For the purpose of creating new perspectives, and monitoring the reliability and validity it was decided to also interview the mentors and location manager. The interviewees were asked about their recreational time and their wishes of how spend it, (their desire for) the programming of the Theater and the influence of social intercourse, finances and time on their leisure.

One noticeable result is that many individuals of the targeted group have little to no recreation because they lack the funds to do so. Many individuals don't have spare money. Another surprising result is that each individual of the targeted group only have a few contacts to spend their spare time with. The targeted group is scared to enter a group alone, but she also finds it difficult to meet new people. A third surprising result is that the targeted group mainly undertake activities only when she gets something in return. The favor in return should be money, according to the targeted group. Their mentors think about talents, some of which are yet to be discovered by each individual of the targeted group. The mentors of the targeted group are very excited about a possible collaboration with the residential settings and the Theatre. The mentors are excited because recreational activities are beneficial to the guidance of the targeted group.

The Theatre should adapt to this targeted group more than others because of their disorders, low self-esteem and their difficulties with social interaction. Though the mentors are willing to support the Theatre in working with the targeted group. Regular contact and cooperation with the mentors and residential settings are essential.

This report reads several recommendations. One of which is to organize a talent show where the targeted group can show their talents to an audience. They are free to choose which talent they want to show. By choosing their own talent, they don't feel the need to prove themselves to anyone. This may have a positive effect on their confidence to get on stage. The talent show may help the participants to discover hidden talents. This may fulfill deeper psychological needs which in turn will make the participants feel good. This feeling will be the reward for the participants.

Inhoudsopgave

Inhoud

Voorwoord	8
Samenvatting.....	9
Summary	10
Inhoudsopgave	11
Inleiding.....	13
Huidige & gewenste situatie en probleembeschrijving.	16
Huidige situatie.....	16
Gewenste situatie.....	16
Probleembeschrijving.....	16
Hoofdvraag.....	16
Doelstellingen.....	16
Theoretisch kader.....	17
deelvragen.....	23
Onderzoeksmethode.....	23
Onderzoeksopzet.....	23
Interview.....	24
Doel van het interview	24
Verantwoording van het interview	24
Data-analyse.....	29
Dataverzameling.....	29
Open codering.....	31
Axiale codering	31
Selectieve codering	31
Resultaten	32
Conclusie	38
Discussie.....	40
Validiteit & betrouwbaarheid.....	40
Beloning voor activiteit	40
Interpretatie van de resultaten.....	41
Aanpassen aan de doelgroep	41
Maatschappelijke bijdrage van het onderzoek	42

Overige bewoners wooninstelling.....	42
Verwachtingen onderzoeker	42
Theoretisch kader	43
Vervolgonderzoek	43
Aanbevelingen.....	44
Advies	47
Implementatie	50
bijlagen	53
1. Literatuurlijst	53
2. Topiclijst	55
3. Vragenlijst interview.....	56
4. E-mail interview.....	60
5. Open codering	61
6. Axiale codering	64
7. Toelichting axiale codering.....	67
8. Selectieve codering	73
9. toelichting selectieve codering.....	74
10. Voorbeeld transcript.....	75
11. SWOT analyse.....	86

Inleiding

Buurttheater Vrijburcht is onderdeel van het woonwerk collectief Vrijburcht en is gelegen op het steigereiland in de wijk IJburg, Amsterdam. Binnen Vrijburcht zijn er naast het Theater ook 30 atelierwoningen, drie bedrijfsruimten, zorgwoningcomplex ROEF, een crèche, een café, een logeerhuis en een haven. IJburg is een vrij nieuwe wijk waar de eerste bewoners eind 2002 zijn komen wonen. Sindsdien zijn de bewoners bezig om de buurt 'op te starten'. Dit doen zij onder het motto van de wijk: een wijk zonder scheidingslijnen.

Het Theater heeft twee functies, namelijk: de functie als theater en de functie als buurthuis, met als doel om meer cultuur in de buurt te brengen. Voorheen moesten de bewoners van IJburg de stad in om een film of voorstelling te bekijken. Met de komst van het Theater hoeft men de buurt niet meer te verlaten.

De functie van buurthuis heeft het Theater op zich genomen na aanvraag van het stadsdeel, en omdat Steigereiland geen buurthuis heeft. Deze buurtfunctie beperkt zich niet alleen tot het steigereiland maar is er voor de hele stad Amsterdam. De prioriteit ligt echter bij theater. Het is vooral een try-out theater. Vanwege de kleinere omvang (50 stoelen) richt het zich op kleine voorstellingen, en dan voornamelijk op voorstellingen die nog ingespeeld moeten worden. Het Theater heeft een klein budget waardoor de artiesten geen groot bedrag betaald kunnen worden, maximaal €250,-. De subsidie die het Theater krijgt is meer bedoeld voor de PR (Public Relations).

Ondanks de kleine omvang is het een professioneel theater waar er technisch gezien heel veel mogelijk is (denk bijvoorbeeld aan licht en geluid). Het Theater merkt dat de artiesten die er komen erg tevreden zijn. Het Theater ziet veel artiesten vaak terugkomen. Mede door de kleine omvang van het Theater wordt er intiem contact gecreëerd met het publiek. Dit maakt interactie met het publiek gemakkelijk(er).

Het Theater is opgezet met als visie om voor iedereen toegankelijk te zijn, voor zowel artiesten als bezoekers. Deze visie is mede ontstaan door het motto van IJburg; "wijk zonder scheidingslijnen". Het Theater wil mensen niet in hokjes plaatsen en openstaan voor jonge mensen, volwassenen, ouderen, zorgbehoevende, artiesten enzovoort. Het Theater is continu op zoek naar nieuwe mogelijkheden en probeert nieuwe programma's op te zetten. Zo is er het programma *Artist and Residence*. Voor jonge theatermakers is het vaak lastig om een repetitieruimte/speelplek te vinden. Het Theater geeft jonge/nieuwe theatermakers uit Amsterdam de ruimte om hun voorstellingen uit te proberen of aan hun voorstelling te werken en begeleidt hen hier ook bij. Bijvoorbeeld door de theatermakers te leren hoe ze hun voorstelling aan de schouwburg bezoeker kunnen verkopen (dit zijn de soort programma's waar het Theater subsidies voor krijgt). Ook is er een OBA (Openbare Bibliotheek Amsterdam) uitleenpunt en het tablet café, vooral gericht op ouderen.

Daarnaast wordt er gezocht naar de vraag van de buurt waar het Theater dan op probeert in te spelen. Zo heeft het Theater veel kindervoorstellingen omdat er veel kinderen wonen op IJburg (voornamelijk peuters en kleuters). Deze voorstellingen lopen dan ook heel goed. Ook is er de vrijdagavond filmavond welke goed loopt en waar een vast publiek op af komt.

Onderdelen van het programma van het theater zijn het kijken van een film/documentaire, toneelvoorstelling, verteltheater en cabaret. Onderdelen van projecten van het buurthuis zijn het OBA uitleenpunt, tablet-inloop-café en er kunnen activiteiten worden georganiseerd (ook door buitenstaanders van Vrijburcht), zolang het realistisch is om de activiteit in de theaterzaal uit te voeren.

Tien jaar geleden is het Theater opgezet door bewoners van Vrijburcht. Voor het opzetten van dit theater is ter voorbereiding gesproken met andere vergelijkbare kleine theaters, onder anderen over hoe zij hun theater hebben opgezet. Hieruit is een organisatievorm ontstaan die past bij Theater Vrijburcht.

De organisatie van theater Vrijburcht is verworven met "Woonwerk Collectief Vrijburcht" omdat het Theater is gelegen in, en onderdeel is van, Vrijburcht. Omdat het Theater onderdeel is van Vrijburcht zijn alle bewoners van Vrijburcht aandeelhouders in het Theater. Allemaal leggen zij geld in voor het onderhoud. Het komt er op neer dat alle bewoners van Vrijburcht eigenaars zijn van het Theater.

Het Theater heeft 32 vrijwilligers welke het Theater runnen. De meeste vrijwilligers wonen binnen Vrijburcht, vier van hen komen van buitenaf. Een eventuele reden dat er zo weinig vrijwilligers van buitenaf zijn, kan zijn omdat zij misschien het gevoel hebben Vrijburcht binnen te dringen; dat het Theater voelt als iets dat alleen van de bewoners van Vrijburcht is.

Het Theater heeft een theaterbestuur welke het Theater coördineert. Ieder lid van het bestuur coördineert een onderdeel van het Theater en heeft een eigen portefeuille. Zo is er iemand die de techniek coördineert met bijvoorbeeld taken als onderhoud en zorgen voor een technicus bij een voorstelling, of een PR functionaris die onder anderen de website onderhoudt, social media bijwerkt en contact heeft met de pers. Twee personen doen de programmering: Een richt zich op de filmprogrammering en de ander richt zich op de theaterprogrammering. Een ander persoon coördineert het verhuur, iemand stuurt de vrijwilligers aan en er is een penningmeester. Maaike Riemersma coördineert naast de theaterprogrammering ook de algemene zaken; alle taken die een directeur van een theater uitvoert. Voorbeelden van deze taken zijn een subsidie aanvragen samen met de penningmeester, contacten onderhouden, contact over contracten met de VvE (Vereniging van Eigenaren) enzovoort.

Binnen Vrijburcht is de verantwoordelijkheidsstructuur als volgt georganiseerd

- De VvE
Alle bewoners van Vrijburcht maken hier deel van uit.
- De Stichting
Ook leden van de stichting zijn bewoners van Vrijburcht. Zij bewaken de gelden en uitgaven van de grote investeringen van Vrijburcht; bv van het theater, de kas en de haven. In zekere zin beheren zij Vrijburcht.
- Het bestuur
Zorgt voor de invulling van het Theater en maakt gezamenlijk beslissingen. Zij staan ook bij de Kamer van koophandel ingeschreven als het bestuur van het Theater.

De stenen van het Theater zijn bij wijze van spreken van de VvE. De stichting dient als de inventaris van zowel het Theater als van andere algemene ruimtes binnen Vrijburcht, zoals de haven. Het bestuur huurt het Theater van de stichting.

Enmaal per zes weken komt het bestuur bijeen. Tijdens deze bijeenkomst wordt er besproken wat er gaande is, hoe het ervoor staat met de financiën, eventuele nieuwe aanvragen voor subsidie(s), verloop van subsidies, technische zaken, onderhoud van het theater, de programmering, eventuele bijzonderheden, vrijwilligers, het verhuur, maken van beslissingen et cetera.

Eens per kwartaal vindt het huizenoverleg plaats waarbij de coördinatoren van de verschillende 'huizen' (film, theater, verhuur- en logeerhuis) binnen Vrijburcht bij elkaar komen om te overleggen. Iedere bewoner van Vrijburcht en elke vrijwilliger kan hier aan deelnemen.

De beslissingen die binnen het bestuur worden genomen gaan puur over zaken van het Theater. Daarnaast zijn er korte lijnen met de coördinatoren van de verschillende 'huizen' binnen Vrijburcht omdat de zaken vaker met elkaar te maken hebben. Het logeerhuis is bijvoorbeeld ook het gastenvertrek voor de artiest waardoor er goed overleg moet plaatsvinden. In het logeerhuis kunnen gasten van bewoners logeren. Daarnaast wordt

het ook gebruikt als artiestenkamer. Hierover wordt dan overlegd met de coördinator voordat er beslissingen worden genomen.

Beslissingen over bepaalde expertise, bijvoorbeeld de technische dienst, worden ook gezamenlijk gemaakt, maar de coördinator van die tak werkt het zelfstandig verder uit, bijvoorbeeld: de aanschaf van een nieuwe beamer. Gezamenlijk wordt de beslissing voor een nieuwe beamer genomen. De coördinator van technische zaken neemt dan de beslissing welke beamer het wordt, maar wel in overleg. Als de beslissing eenmaal is genomen moet het bestuur het geld voor de beamer aanvragen bij de stichting. Als de stichting de aanvraag goedkeurt geeft zij het bestuur het geld voor de beamer.

Eens per jaar is er de zogeheten buurtkrachtmaand. Tijdens de buurtkrachtmaand laat men zien wat de kracht van de buurt is en wordt de programmering tijdens die maand daar op gebaseerd. Tijdens de buurtkrachtmaand van 2014 ging het over de eigenwijsheid en anarchisme omdat dat ook op IJburg voelbaar is, onder anderen door de stijl van de huizen. In dit jaar wilde Maaïke (voorzitter van buurttheater Vrijburcht en zelf ook werkzaam in de zorg) het over zorg hebben. De keuze om het over de zorg te hebben kwam voort uit dat zij zelf in de zorg werkt en weet dat er op IJburg veel zorgaanbieders zijn. Zorgaanbieders waar het Theater nog niet mee in contact staat. Die avond ontstond er een debat en kwam er ter sprake dat er eigenlijk contact gemaakt moest worden met de verschillende zorgaanbieders op IJburg. Zorgaanbieders die zorg bieden aan lichamelijk en/of verstandelijk beperkte mensen, mensen met een psychiatrische aandoening, verslaafden, daklozen of een combinatie van deze. Er zou dan onderzocht moeten worden welke wensen en behoeften er zijn en wat het Theater voor hen zou kunnen betekenen. Dit is een doelgroep die niet vaak uit zichzelf iets onderneemt. Om deze doelgroep bij het theater te betrekken moet de doelgroep tegemoet gekomen worden.

Hierdoor is de vraag ontstaan om een onderzoek uit te voeren naar de culturele (film, muziek, dans en theater) wensen en behoeften van de doelgroep en de eventuele belemmeringen die zij ervaart om het Theater te bezoeken.

Dit rapport laat zien hoe er is gewerkt aan het onderzoek om vervolgens antwoord te kunnen geven op de hierboven genoemde vragen. Het laat zien welke literatuur er is gebruikt en welke toevoeging dit had aan het onderzoek. Een nauwkeurige beschrijving van de onderzoeksmethode zal worden toegelicht en vervolgens worden de wijze van interviewen en data analyse behandeld. Deze worden gevolgd door de resultaten van de interviews en de desbetreffende conclusies.

Huidige & gewenste situatie en probleembeschrijving.

Huidige situatie

Theater Vrijburcht is gelegen in IJburg, Amsterdam en is onderdeel van “Woonwerk Collectief Vrijburcht”. IJburg is een vrij nieuwe wijk waar de eerste bewoners eind 2002 zijn komen wonen. Sindsdien zijn de bewoners bezig om de buurt ‘op te starten’. Dit gebeurt onder het motto van de wijk: “een wijk zonder scheidingslijnen”. Mede door dit motto van de wijk is de visie van het Theater om voor iedereen toegankelijk te zijn. Het Theater wil mensen niet in hokjes plaatsen en openstaan voor jonge mensen, volwassenen, ouderen, artiesten enzovoorts. Deze doelgroepen hebben hun weg naar het Theater ook al gevonden.

Tijdens de zogeheten buurtkrachtmaand van 2014 heeft de voorzitter van het Theater, Maaïke Riemersma, een toespraak gehouden over zorg. Er is een redelijk grote doelgroep binnen IJburg die de weg naar het Theater nog niet heeft gevonden. Dit zijn de zorgbehoevenden: verstandelijk en/of lichamelijk beperkte mensen, mensen met een psychiatrische beperking, verslaafden, daklozen of mensen met een combinatie hiervan, vanaf nu genoemd als ‘de doelgroep’.

Gewenste situatie

Theater Vrijburcht ziet de doelgroep in de toekomst graag regelmatig gebruik maken van het Theater. Het Theater kan gebruikt worden voor het bezoeken van de programmering (bijvoorbeeld films, theatervoorstellingen, concerten), het spelen van een voorstelling, lessen volgen (bijvoorbeeld muziek-, of acteerlessen) of voor het organiseren van een andere activiteit.

Probleembeschrijving

De doelgroep neemt geen initiatief om het Theater te bezoeken en het Theater weet niet wat hen tegenhoudt om het Theater te bezoeken. Eventuele oorzaken kunnen zijn dat er voor de doelgroep belemmeringen zijn om het Theater te bezoeken of dat de programmering niet aantrekkelijk is voor de doelgroep.

Hoofdvraag

Wat zijn de culturele (film, muziek, dans en theater) wensen en behoeften van de doelgroep, en de eventuele belemmeringen die zij ervaart om het Theater te bezoeken.

Doelstellingen

De doelstelling van het Theater is om de doelgroep in IJburg bij het Theater te betrekken. Hiervoor wil het Theater activiteiten organiseren die de doelgroep in IJburg aantrekt.

Het Theater wil een advies over hoe zij dit kan aanpakken. De doelstelling van het project zal dan ook zijn om het Theater advies te geven over activiteiten die zij kan organiseren voor de doelgroep. De doelstelling van het onderzoek is om informatie te verzamelen om een correct en adequaat advies te formuleren over een mogelijke aanpak.

Theoretisch kader

Dit hoofdstuk zal een verdiepend inzicht geven in de sociale marketing, theater, kunst, psychologie en in de samenstelling, wensen en behoeften van de doelgroep. Met dit inzicht zullen er deelvragen voor het onderzoek worden geformuleerd.

Marketing is in dit hoofdstuk opgenomen omdat het Theater een specifieke doelgroep bij het Theater wil betrekken. Zij wil een product voor consumenten creëren en aanbieden. Dit vereist de kennis van marketing: Wat wil de consument? Welke vorm krijgt het product? Hoe wordt het product naar de consument gedistribueerd? Het product wordt gecreëerd voor, en geïmplementeerd in het Theater. Verdiepend inzicht in theater is daar ook bij van belang. Om een product te creëren voor een specifieke doelgroep is het belangrijk om te weten wie de doelgroep is, wat de doelgroep aantrekt en hoe de doelgroep benaderd moet worden, kortom: verdiepend inzicht in de doelgroep.

Marketing

Een definitie van marketing is: een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen waaraan zij behoefte hebben en wat zij wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen. In de bedrijfscontext houdt marketing in: winstgevendende relaties met afnemers opbouwen en in stand houden (Kotler & Borchert & Armstrong & van der Hoek, 2012). In 1971 is de sociale marketing ontstaan door Philip Kotler en Gerald Zaltman. Kotler en Zaltman dachten dat de principes van marketing om producten te verkopen, ook gebruikt konden worden om ideeën, attitudes en gedrag te 'verkopen'. Zij definiëren sociale marketing als: het streven naar het beïnvloeden van sociaal gedrag, niet in het voordeel van de marketeer, maar ten behoeve van de doelgroep en de maatschappij (Weinreich, 2011). Sociale marketing heeft dus een ander doel dan marketing in de bedrijfscontext. Sociale marketing maakt gebruik van gerichte marketing (gericht op een specifieke doelgroep), versterking (voorbeeld: Een campagne gericht op kinderen om voorzichtig te zijn met vuur, spoort ouders ook aan om hierover met hun kinderen te praten. De ouders versterken dan de boodschap.) en verlaagt de barrières die de doelgroep ervan weerhoudt om het gewenste gedrag te vertonen (Work Group for Community Health and Development, 2016).

Als er een sociale marketing campagne wordt opgezet, dienen er zeven stappen doorlopen te worden (Work Group for Community Health and Development, 2016). De eerste stap is de identificatie van het gedrag dat door middel van de sociale marketing campagne veranderd dient te worden. Bij deze stap moet worden nagedacht welk gedrag veranderd moet worden om de campagne te laten slagen/ om het gewenste effect te krijgen.

De tweede stap is de doelgroep specificeren. Wie moet het gedrag veranderen om het gewenste effect te krijgen? Het is mogelijk dat verschillende doelgroepen hun gedrag moeten veranderen. De doelgroepen kunnen verschillen in sekse, leeftijd, educatieniveau, ras et cetera. Deze verschillen kunnen ook aanwezig zijn bij een doelgroep. Als de doelgroep wordt gekozen op basis van opleidingsniveau, kan de doelgroep alsnog onderverdeelt worden in sekse, leeftijd, ras etc. Veelal dienen de verschillende doelgroepen op verschillende manieren benaderd te worden om gedragsverandering te bewerkstelligen.

Segmenteren is een term uit de marketingwereld voor het splitsen (segmenteren) van groepen op basis van specifieke criteria. De leden van elke groep, elk segment, hebben allemaal minstens één belangrijke factor met elkaar gemeen welke hen onderscheidt van de andere groepen. De factor welke dat onderscheid maakt moet een rol spelen in hoe de groep reageert op de boodschap van de campagne. Segmenteren helpt bij het vaststellen hoe de boodschap en de inhoud van de campagne op de doelgroep overgebracht dient te worden.

De derde stap is het identificeren van barrières van de doelgroep, die hen ervan weerhoudt om het gedrag te veranderen. Is de doelgroep bang voor wat de verandering eventueel teweeg kan brengen? Mist de doelgroep capaciteiten of de middelen om het gedrag te veranderen? Door middel van onder andere interviews, enquêtes en focusgroepen kunnen deze barrières worden geïdentificeerd.

Als tijdens stap drie de barrières bekend zijn geworden, is het bij de vierde stap de taak om deze barrières voor de doelgroep te verkleinen. Bij deze stap moet worden nagedacht hoe de doelgroep kan worden geholpen met het gewenste gedrag te vertonen. Hoe kan het voor de doelgroep makkelijker worden om het gewenste gedrag te vertonen? Hoe kan het gewenste gedrag voor de doelgroep aantrekkelijker worden gemaakt? Bij deze stap kan het zijn dat de doelgroep begeleid moet worden, maar het kan ook zo zijn dat derde partijen iets moeten veranderen; bijvoorbeeld het product (beter) aanpassen op de doelgroep.

De vijfde stap is om de ideeën van de vierde stap in de praktijk te brengen en te testen bij een kleine groep uit de doelgroep. Met de resultaten van de test worden de ideeën aangepast voor een zo groot mogelijk positief effect, en worden deze ideeën vervolgens geïmplementeerd in de praktijk voor de gehele doelgroep.

De zesde stap is om de doelgroep de voordelen van het gewenste gedrag te laten zien en ook bekend te maken wat er gedaan is om het voor de doelgroep makkelijker te maken om het gewenste gedrag te vertonen. De doelgroep moet weten dat er gedaan is om hen te helpen.

De zevende stap is het bestuderen van de resultaten om te zien of de campagne effect heeft gehad en de doelgroep het gewenste gedrag vertoont (Work Group for Community Health and Development, 2016).

Een basisprincipe van marketing, en dus ook voor sociale marketing, zijn de vier P's. Om een product voor de consument te creëren moet men de consument begrijpen. Om consumenten te begrijpen moet men weten wat de consument denkt (cognitie), voelt (affectie) en doet (gedrag) en welke dingen of plaatsen hun gedachten, gevoelens en gedrag beïnvloed (Vanhaverbeke, 2013).

Een bekend marketinginstrument is de vier P's: Product, Promotie, Prijs en Plaats. Als men eenmaal de consument begrijpt, kan het marketinginstrument worden ingevuld en worden gebruikt bij het creëren en implementeren van het product (Schiffman & Kanuk & Hansen, 2008).

- Product

Een vraag die hierbij gesteld kan worden is welke betekenis het product heeft voor de consument? Vervult het product een behoefte bij de consument? Als een product aansluit op de cognitie, affectie en het gedrag van de consument, vereist het geen verandering van opvattingen of gedrag van de consument wat sneller leidt tot acceptatie van het product. Ook belangrijk voor de consument is het gemak in gebruik van het product. Als de consument snel door heeft hoe het product gebruikt moet worden, zal het product sneller geaccepteerd worden dan wanneer er eerst een hele handleiding gelezen moet worden (Weber, 2010).

Promotie

Een belangrijke vraag bij dit onderdeel is waar er aan gedacht moet worden bij het promoten van het product bij de consument. Hoe zal de consument reageren? Het is belangrijk om te bedenken hoe er gecommuniceerd wordt met de consument. De communicatie kan verlopen tussen twee mensen, groepen of organisaties. Bij persoonlijke communicatie is er direct contact met twee mensen. Bij onpersoonlijke communicatie wordt er gecommuniceerd met behulp van een medium. Een medium overbrugt de afstand tussen twee partijen. Voorbeelden van media zijn telefoon, radio, televisie, advertenties etc. (Weber, 2010).

- Prijs

Volgens Weber (2013) is het uitgangspunt bij dit onderdeel om het koopproces op te vatten als een ruilproces, waarbij de consument kosten en baten zal afwegen bij het kopen van een product met een bepaalde prijs. Voor de consumenten is er een ruime keuze in de prijs die zij moeten betalen voor de dingen die zij willen kopen. De combinatie van het product en de prijs van het product dient optimaal zijn. De perceptie van de consument over de prijs is onder andere afhankelijk van de waarde die zij hecht aan het product. Wat betekent het product voor de consument? (Weber, 2013)

- Plaats

Dit onderdeel omvat hoe het product de doelgroep bereikt, en hoe de doelgroep het product kan bereiken. Hoe wordt het product gedistribueerd en waar wordt het product aangeboden? Dit zijn vragen die gesteld moeten worden als er wordt nagedacht over hoe het product de doelgroep bereikt. Als er wordt nagedacht hoe de doelgroep het product kan bereiken, moet men nagaan wat de activiteiten en gewoontes van de doelgroep zijn. Ook is het belangrijk om de ervaringen en de tevredenheid van de doelgroep in kaart te brengen over de huidige bereikbaarheid (Weinreich, 2011).

Theater

Consumenten gaan om verschillende redenen naar theater. De ene keer wil men vermaakt worden (zoekt men ontspanning), de andere keer om aan het denken gezet te worden of het beleven van de schoonheid van theater (Greveling, zd).

Jansen (2010) schrijft dat de theatersector verschillende behoeften van consumenten dient te vervullen. Voorbeelden van deze behoeften zijn veiligheid en zekerheid, sociaal contact en zelfontplooiing. Met zekerheid wordt de zekerheid van kwaliteit van een voorstelling bedoeld: dat de voorstelling ook daadwerkelijk van goede kwaliteit is en door zal gaan als er een kaartje is gekocht. Veiligheid verwijst naar een veilige locatie, zowel bouwtechnisch als op sociaal vlak. Nieuwe mensen ontmoeten of beter leren kennen valt onder sociaal contact en met zelfontplooiing wordt bedoeld dat men het gevoel heeft dat zij hun ei kwijt kunnen en op een eigen manier zichzelf verder kunnen ontwikkelen. Voor de theatersector is er veel concurrentie van avondrecreatie als bioscopen, discotheken of gewoon een avond thuis op de bank. Ondanks deze concurrentie is de doelgroep voor theater erg breed. Elke doelgroep dient op zijn eigen wijze benaderd te worden om deze vervolgens zo goed mogelijk bij het theater te kunnen betrekken (Jansen, 2010).

Daklozen

Dak- en thuislozen zijn onder te verdelen in twee groepen. De groep die bij de meeste mensen bekend staat als dak- en thuislozen, zijn zij die op straat leven en slapen. Ze zijn vaak onverzorgd en hebben meestal een psychiatrisch verleden. Een andere groep is zij die geen eigen dak boven haar hoofd heeft. Zij komen terecht in centra voor nachtopvang, kraakpanden of bij vrienden. Ongeveer 80 procent van de dak-en thuislozen heeft psychische, psychiatrische en/of verslavingsproblemen (ontmoeting, zd).

Psychiatrische aandoening

Voor een psychiatrische aandoening bestaat geen alomvattende definitie, omdat er veel psychiatrische aandoeningen zijn die erg van elkaar kunnen verschillen. Een psychiatrische aandoening (ofwel stoornis) wordt gekenmerkt door een stoornis in de psychische functies, dat gepaard gaat met lijden en/of sociaal disfunctioneren. Hierbij is het gedrag abnormaal/afwijkend van de sociale norm binnen een cultuur. Het afwijkende gedrag wordt als een stoornis gezien als het voor die persoon of diens omgeving hinder oplevert. Ook dient het gedrag bepaalde kenmerken te vertonen die ook bij andere personen als storend zijn vastgesteld en moet het te beschrijven en te ordenen zijn binnen het begrippenkader van de psychiatrie (Jüngen & Kerstens, 2013). Een

begrippenkader waarmee een psychiatrische aandoening wordt gediagnosticeerd is de DSM (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders). De meest recente uitvoering is de DSM-V. Aan de hand van een classificatiesysteem wordt er een diagnose gesteld. In het classificatiesysteem wordt een persoon op vijf assen beoordeeld: Klinische stoornissen, Persoonlijkheidsstoornissen, Somatische aandoeningen, Psychosociale en omgevingsproblemen en een GAF (Globale beoordeling van het Functioneren) score (Nevid & Rathus & Greene, 2012).

Verslaving

Er bestaan veel verschillende onderwerpen waar men aan verslaafd kan raken. Dit kunnen middelen maar ook ondernemingen zijn. Voorbeelden van middelen waar men aan verslaafd kan raken zijn alcohol, drugs en eten. Gokken, internet en seks zijn voorbeelden van ondernemingen waar men aan verslaafd kan raken. De middelen en ondernemingen waar men aan verslaafd kan raken zijn heel verschillend, maar alle verslavingen gaan uiteindelijk je leven beheersen en invloed hebben op de directe omgeving van de verslaafde (Trubendorffer, zd).

De DSM-V spreekt niet meer van een verslaving maar van een stoornis in middelen gebruik. Een essentieel kenmerk van een stoornis in middelen gebruik is een cluster van cognitieve, gedrags, en fysiologische symptomen welke indiceren dat een individu het middel blijft gebruiken ondanks significante problemen, gerelateerd aan het middelgebruik (American Psychiatric Association, 2013). Veel mensen hebben een bepaald beeld bij een verslaving waardoor deze doelgroep is veroordeeld en uitgestoten. Het gemiddelde beeld van verslaving berust op emoties en morele opvattingen en men denkt/vindt dat de verslaafden niet willen stoppen.

Verslaafden hebben naast het verslavingsprobleem vaker ook andere psychiatrische en psychosociale problemen. Voor verslaafden ontstaan er problemen op verschillende gebieden: lichamelijke problemen, huisvesting, inkomen en relaties. De problemen zijn meestal complex, meervoudig en langdurig.

Nadat patiënten zijn behandeld om af te kicken van zijn/haar verslaving volgt rehabilitatie. Het doel van rehabilitatie is om beter te functioneren zodat ze met succes kunnen werken, leren en sociale contacten kunnen opbouwen en onderhouden met zo min mogelijk professionele hulp. Ook is de rehabilitatie gericht op lotsverbetering en bevordering van maatschappelijke participatie. Een van de uitgangspunten voor begeleiders bij rehabilitatie is om niet te snel, en op persoonlijke basis te werken. Door de vele problemen die deze patiënten ervaren kunnen zij het gevoel ontwikkelen dat wat ze ook doen, het toch allemaal niet helpt. Deze redenering heeft een negatieve invloed op het leervermogen en motivatie, waardoor de patiënten moeilijk in beweging zijn te krijgen (Rutten & Loth & Hulshoff, 2009).

Verstandelijke beperking

De American Association on Mental Retardation (AAMR) definieert verstandelijke beperkingen als 'functioneringsproblemen die worden gekenmerkt door significante beperkingen in zowel het intellectuele functioneren als in het adaptieve gedrag zoals dat tot uitdrukking komt in conceptuele, sociale en praktische vaardigheden. De functioneringsproblemen ontstaan vóór de leeftijd van 18 jaar' (Buntinx, 2009).

In 2006 is door het SCP (Sociaal en Cultureel Planbureau), Avans Hogeschool, PonBrabant en ScoopZeeland een onderzoek uitgevoerd onder mensen met verstandelijke beperkingen en mensen met chronisch psychiatrische problemen in de provincies Noord-Brabant en Zeeland. Het doel van dit onderzoek was om de voorzieningen en maatregelen te achterhalen welke nodig zijn om verstandelijk beperkten te laten deelnemen in de samenleving (Kwekkeboom & de Boer & van Campen & Dorrestein, 2006). Dit onderzoek werd uitgevoerd middels een semi-gestructureerd interview onder mensen van de doelgroep die op zichzelf woonden, maar voorheen in een woonvorm/instelling hebben gewoond.

Uit dit onderzoek kwam onder andere naar voren dat de mensen met een verstandelijke beperking hun vrije tijd vooral besteden aan hobby's als; musiceren, toneelspelen, optreden als deejay en tekenen. Omdat de doelgroep niet veel geld te besteden heeft is dat soms een belemmering voor de vrijetijdsbesteding. Uit de vraag wat zij 'het minst fijn vonden' kwam naar voren dat zij zich af en toe eenzaam voelden, maar dat het eenzame gevoel ook aanwezig was toen ze nog in de instelling woonden.

Het contact met buren en/of buurtbewoners bleek van de buren en/of buurtbewoners afhankelijk te zijn. De buren/buurtbewoners moesten het initiatief nemen om deze doelgroep te betrekken bij de buurt. Georganiseerde activiteiten vanuit instellingen, zoals een barbecue, om de buren bij de bewoners te betrekken bleken niet te werken. Ook gaf de doelgroep aan geen contact te zoeken met de 'gewone samenleving'. Dit kwam onder andere door teleurstelling van de doelgroep in de reacties en/of bejegening van de 'gewone samenleving'. Ook wilde de doelgroep niet opboksen tegen verwachtingen waar ze toch niet aan konden voldoen. De onderzoekers vermoedden dat dat een van de redenen was dat de doelgroep hun persoonlijke begeleider als meest belangrijke persoon berekende; De persoonlijke begeleider accepteert hen zoals ze zijn.

Een deel van de doelgroep gaf aan hun vrije tijd het liefst thuis door te brengen. Hier kwamen dan hun hobby's als lezen en handwerken veelal aan bod.

Anderen gaven aan bewust activiteiten te zoeken die hen in gezelschap van anderen bracht, het liefst buiten de geestelijke gezondheidszorg. Een teleurstelling voor de doelgroep bij deze bezoeken was soms dat zij zich niet geaccepteerd voelden.

Toch werd de vrije tijd het liefst doorgebracht met leden uit hun eigen sociale netwerk. De grootte van dit netwerk had ook een verband met de diversiteit van de vrijetijdsbesteding. De vrijetijdsbesteding bestond onder andere uit het bezoeken van de bioscoop, rommelmarkt en het beoefenen van een gezamenlijke hobby. Zowel bij de verstandelijk beperkten als bij de psychiatrische patiënten zorgden de financiën ervoor dat zij moesten zoeken naar activiteiten die niet te duur waren en het liefst dicht bij huis werden georganiseerd (Kwekkeboom et al., 2006).

Bij de doelgroep kwam naar voren dat hun deelname aan activiteiten samen hing met verschillende aspecten: kwaliteit van de contacten met familie en vrienden en vooral de persoonlijkheid van de betrokkenen zelf; de mate waarin zij met hun beperkingen (hebben leren) omgaan (Kwekkeboom et al., 2006, p. 130).

Psychologisch aspect

Men keert zich tot kunst om zich goed te voelen. Het raakt ons op een positieve manier. Door van kunst te genieten komen we in het hier-en-nu, waardoor we op dat moment stoppen met piekeren. Dit bevordert onze kwaliteit van het leven (Smeijsters, zd). Bioloog Berlyne ziet een kunstwerk als 'een stimuluspatroon dat een positieve genotervaring kan oproepen'. Deze genotervaring veroorzaakt een fysiologische opwindning waardoor men alert blijft. Ook doet kunst grenzen verleggen en verruimt het de horizon van de persoon die zich tot kunst keert. Dit komt omdat kunstwerken het mogelijk maken om ervaringen op te doen waar het publiek in zijn eigen leven niet de kans voor krijgt. Het publiek komt in contact met nieuwe gebeurtenissen, beelden, personages (ontmoeting van filmpersonage E.T. of het beleven van de levensstijl in Afghanistan). Zij leren te kijken via nieuwe perspectieven (die van de verteller, de kunstenaar). Deze intrinsieke effecten van kunst voldoen aan de wens van de mens om de eigen beperkte grenzen te verleggen (Twaalfhoven, 2008).

Op school krijgen leerlingen educatie over kunst en cultuur (CKV). Middels deze kunsteducatie worden de leerlingen zich meer bewust van hun eigen keuzes en voorkeuren. Iedereen beleeft kunst op hun eigen manier, waardoor ze leren reflecteren wat zij aan kunst zien en horen. De leerlingen leren voor zichzelf na te gaan wat zij ervan vinden (Damen, 2010). Kunsteducatie leert kinderen te experimenteren en stimuleert hen om creatieve capaciteiten te ontwikkelen en hierop te vertrouwen. De kinderen leren ook te spelen in hun hoofd (wie zouden zij bijvoorbeeld kunnen zijn van een personage

uit een toneelstuk?). Door deze educatie zullen zij flexibeler in het leven komen te staan, wat ten goede komt aan de kwaliteit van het leven (Mieras, 2012).

Zoals al eerder is beschreven onder de koppen daklozen, psychiatrische aandoening, verslaving en verstandelijke beperking hebben deze doelgroepen hun beperking(en)/stoornis(sen) in de psychische functies en sociaal en intellectueel functioneren. Het vermogen om bijvoorbeeld hun gevoelens en emoties te uiten valt hier ook onder. Het beheersen van emoties is een belangrijk onderdeel in het leven van ieder mens en heeft een grote rol in de sociale interacties van de mens. Een voorbeeld van een beroep waarbij het beheersen van emoties belangrijk bij is, is een arts. De arts moet mensen bij staan, maar ook een emotionele (professionele) afstand bewaren wanneer er iemand overlijdt. In het privé leven is emotionele beheersing belangrijk als je bijvoorbeeld verliefd wordt op iemand. Om de ander niet weg te jagen is het handig om je gevoelens in een rustig tempo te tonen. Emotionele intelligentie is het vermogen om de emoties van zowel jezelf als die van anderen te begrijpen, te sturen en te uiten. Als de emotionele intelligentie groot is, kan men de negatieve gevoelens goed beheersen en ongepaste expressies bedwingen. Volgens Goleman is emotionele intelligentie een vaardigheid die aangeleerd kan worden (Zimbardo & Johnson & McCann, 2009).

Creatieve therapie is een vorm van therapie welke veel in de geestelijke gezondheidszorg wordt gebruikt. De cliënten leren bij deze vorm van therapie hun gevoelens en emoties op een creatieve manier te herkennen, ervaren en te uiten op non-verbale wijze. Omdat de emoties op een non-verbale wijze worden geuit wordt er een afstand gecreëerd wat het voor de cliënten makkelijker maakt om de emoties te onderzoeken en te delen. Er zijn vijf verschillende soorten creatieve therapie: Muziektherapie, Beeldende therapie, Dramatherapie, Danstherapie en Tuintherapie (therapiehulp, 2011).

Muziek, dans en drama zijn drie onderdelen welke ook voorkomen in de programmering van theater Vrijburcht. Hoewel deze in het theater niet de vorm van therapie aannemen, kunnen het alsnog prettige creatieve manieren zijn om emoties te ervaren en te uiten. Luisteren naar muziek kan emoties bij een mens naar boven halen. Iedereen reageert op een andere manier op verschillende muziek. Een bepaald lied kan boosheid of juist een warm gevoel opwekken. Muziek wordt gevoeld (Kraaijvanger, 2011).

Door het horen van muziek gaat men dansen. Middels het dansen wordt het gevoel en emotie dat men ervaart op een creatieve manier geuit (Foster, zd).

Bij acteren is het de bedoeling dat de acteurs de gebeurtenissen die zij spelen zo reëel mogelijk spelen. In een vrijetijdsetting weegt deze taak minder zwaar. Met het spelen van een rol komen er ook emoties naar boven die worden beleefd en op een creatieve manier worden geuit. Tijdens het acteren speel je immers niet jezelf (Foster, zd).

Samenvatting & Conclusie

In het bovenstaande wordt persoonlijke aandacht veel benoemd. Er is een brede doelgroep voor de theatersector, maar om deze volledig te bereiken is het van belang om elk deel van de doelgroep op een andere wijze te benaderen. Bij de theorie over de doelgroep van dit onderzoek (de verstandelijk beperkte, psychiatrische patiënten en verslaafden) wordt persoonlijke aandacht ook benadrukt. Deze aandacht vormt de basis om contact met de doelgroep te krijgen. Dit contact is voor de begeleiders belangrijk om met de doelgroep te werken en hen te helpen zich verder te ontwikkelen. Door eerdere teleurstellingen in de reacties van de 'gewone samenleving' zoekt de doelgroep zelden tot nooit contact met anderen. Het contact met burens en/of buurtbewoners blijkt vooral van de burens en/of buurtbewoners afhankelijk te zijn.

Bij het psychologisch aspect komt naar voren dat de doelgroep moeite heeft om haar gevoelens en emoties te uiten. Een manier wat het voelen en uiten van de emoties voor de doelgroep toegankelijker maakt is Creatieve therapie. Muziek, Dans en Drama zijn onderdelen van creatieve therapie welke ook in het Theater terug komen, maar dan

zonder de therapie. Uit de literatuur valt dus op te maken dat er op dit moment al mogelijkheden zijn om de doelgroep bij het Theater te betrekken.

De probleemstelling van dit onderzoek is gericht op een specifieke doelgroep in IJburg, Amsterdam, wonend in verschillende wooninstellingen. De doelgroep bestaat uit mensen met een verstandelijke beperking, psychiatrische aandoening, verslaafden en daklozen. De theorie leert dat een verslaving en dakloos zijn vaak gepaard gaat met een psychische/psychiatrische aandoening. Om contact te krijgen met deze doelgroep is het dus van belang om de doelgroep persoonlijke aandacht te geven.

deelvragen

Uit de literatuur zijn er enkele vraagstukken naar voren gekomen die beantwoord dienen te worden om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. De Hoofdvraag luidt: Wat zijn de culturele (film, muziek, dans en theater) wensen en behoeften van de doelgroep, en de eventuele belemmeringen die zij ervaart om het Theater te bezoeken.

De vraagstukken uit de literatuur zijn in de volgende deelvragen beschreven:

- Hoe besteedt de doelgroep haar vrije tijd?
- Wat zijn de wensen van de doelgroep met betrekking tot de vrijetijdsbesteding?
- Wat voor invloed heeft tijd op de vrijetijdsbesteding van de doelgroep?
- Wat is de mening van de doelgroep over theater?
- Wat zijn de behoeften van de doelgroep met betrekking tot de programmering van het Theater?
- Wat voor invloed hebben de sociale contacten van de doelgroep op de vrijetijdsbesteding?
- Wat voor invloed hebben de financiën van de doelgroep op de vrijetijdsbesteding?

Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk is beschreven hoe de onderzoeker zich voorbereid op het onderzoek. Er wordt beschreven hoe het onderzoek is opgezet, hoe het interview is gecreëerd, waar er tijdens het interview rekening mee wordt gehouden, hoe contact wordt gelegd met de wooninstellingen en hoe het interview wordt afgenomen. In het volgend hoofdstuk wordt beschreven hoe de data, afkomstig van de interviews, wordt geanalyseerd.

Onderzoekopzet

Het onderzoek zal in IJburg, Amsterdam worden uitgevoerd. Hier is het Theater gevestigd en woont de doelgroep welke het Theater graag wil betrekken: verstandelijk/lichamelijk beperkten, mensen met psychiatrische stoornissen, verslaafden, daklozen en mensen met een combinatie hiervan. De doelgroep is tijdens dit onderzoek gesegmenteerd. De doelgroep is middels de volgende criteria gesegmenteerd: Mensen met psychische problematiek, zonder lichamelijke beperkingen, en niet zelfstandig wonend. Om twee redenen is er voor deze criteria gekozen. Ten eerste omdat lichamelijke beperkingen heel andere barrières vormen dan psychische problematiek: bijvoorbeeld geen trappen kunnen lopen, armen niet kunnen bewegen et cetera. Ten tweede omdat bij deze keuze van segmenteren alleen de lichamelijk beperkten niet worden in het onderzoek, waardoor het grootste gedeelte van de gewenste doelgroep van het Theater aangesproken wordt.

De doelgroep zal worden onderzocht middels literatuur en interviews die worden afgenomen in hun eigen omgeving; hun woning. De interviews zullen worden afgenomen bij zowel de doelgroep als de begeleiders van de doelgroep, met als doel om de culturele wensen en behoeften van de doelgroep, en de eventuele belemmeringen van haar om het Theater te bezoeken in kaart te brengen. Met de informatie die uit de interviews zullen komen, wordt het gedrag in kaart gebracht welke veranderd moet worden om de doelgroep bij het Theater te betrekken. Het onderzoek zal starten op zestien maart 2015 en de deadline staat op dertig juni 2015.

Het meetinstrument tijdens dit onderzoek is een semi-gestructureerd interview (zie subhoofdstuk 'interview' voor verdere toelichting). Dit interview wordt opgesteld aan de hand van het theoretisch kader, welke al bepaalde inzichten geeft in de probleemstelling. Het interview zal gebruikt worden om overige informatie te achterhalen, en om bepaalde inzichten meer te verkennen.

Ook zal het theoretisch kader gebruikt worden in de voorbereiding van het afnemen van het interview. Het interview wordt afgenomen bij een doelgroep met verschillende beperkingen en aandoeningen, wat een speciale aanpak vereist om juiste en volledige antwoorden te krijgen. Bijvoorbeeld het gebruik van simpele woorden, niet te lange zinnen, het interview kort houden enzovoorts.

Interview

Doel van het interview

Het doel van het interview is om informatie te verzamelen waarmee de deelvragen van het onderzoek beantwoord kunnen worden. De resultaten van het interview zullen ook inzicht geven in de vier P's van marketing: Product, Promotie, Prijs en Plaats. Door te vragen naar de culturele wensen en behoeften van de doelgroep, zal er inzicht ontstaan in wat voor product de doelgroep zich aangetrokken voelt. Middels interviews met de begeleiders zal er inzicht ontstaan in hoe de promotie van het aankomende product eruit zal zien; welke benadering spreekt de doelgroep het best aan? Zowel bij de doelgroep als bij de begeleiders van de doelgroep wordt er gevraagd naar de mening over de prijzen van het Theater met betrekking tot de doelgroep. Hierdoor ontstaat er inzicht in de P van Prijs. De P van Plaats staat gedeeltelijk al vast. Het Theater wilt de doelgroep haar betrekken. Het interview zal inzicht geven in hoe de doelgroep deze plaats ervaart, hoe zij erover denkt en welk effect de afstand tussen de wooninstellingen en het Theater heeft op de doelgroep.

Verantwoording van het interview

Om de validiteit en betrouwbaarheid van het interview te bewaken, zal het interview bij zowel de doelgroep als bij de begeleiders van de doelgroep worden afgenomen. Ook wordt getracht om locatiemanagers van wooninstellingen te interviewen. Nieuwe ideeën om de doelgroep bij het Theater te betrekken kunnen het best worden gezocht bij de doelgroep zelf. Hierdoor wordt er inzicht gekregen in de activiteiten die de doelgroep aanspreekt. Dit inzicht kan worden gebruikt om de doelstelling van het project te realiseren. Het interview zal bij de begeleiders worden afgenomen om een nieuw perspectief op de situatie te krijgen. De begeleiders werken dagelijks met de doelgroep en kunnen situaties beter verwoorden dan de doelgroep. Omdat de kans bestaat dat de doelgroep door haar beperking zichzelf niet goed kan verwoorden, kan het zijn dat de interviewer de informatie verkeerd interpreteert, wat de betrouwbaarheid van het onderzoek kan schaden. Een eventuele verkeerde interpretatie van de interviewer zal tijdens het interview met de begeleiders bekend worden. Het Theater wilt wooninstellingen benaderen omdat de doelgroep daar woonachtig is. Deze wooninstellingen zullen toestemming moeten geven voordat de doelgroep geïnterviewd kan worden. Door de begeleiders bij het onderzoek te betrekken, wordt er ook rekening gehouden met hun wensen en behoeften voor de doelgroep. De begeleiders

kunnen inschatten welke cliënten ver genoeg zijn in de begeleiding om deel te nemen aan activiteiten in het Theater. Ook kunnen de begeleiders aangeven wat de doelgroep kan, hoe ze benaderd moet worden enzovoorts. Door te vragen naar de mogelijkheden en praktische beperkingen van de doelgroep, wordt er inzicht gekregen in de barrières waar de doelgroep mee te maken krijgt, als zij wil deelnemen aan activiteiten in het Theater, en hoe deze barrières verkleint kunnen worden. Uiteindelijk zal de locatiemanager van de wooninstelling zeggen of zij wil samenwerken met het Theater.

De validiteit wordt onder anderen bewaakt door de interviews op drie 'niveaus' af te nemen. De doelgroep (het eerste niveau) wordt geïnterviewd omdat hun mening van belang is voor dit onderzoek. De begeleiders van de doelgroep (het tweede niveau) worden geïnterviewd, omdat het de onderzoeker een nieuw perspectief biedt, en omdat de onderzoeker de informatie van de doelgroep verkeerd kan interpreteren. De begeleiders kunnen zichzelf beter verwoorden. Ook wordt getracht om locatiemanagers (het derde niveau) te interviewen. Het beleid van een zorginstelling kan invloed hebben op het gedrag van de bewoners, en zo kan het beleid ook invloed hebben op eventuele belemmeringen van de doelgroep om het Theater te bezoeken.

Voor dit onderzoek is ervoor gekozen om het interview individueel af te nemen in een tijdsbestek van 30 tot 45 minuten. Tijdens een individueel interview kan de geïnterviewde zich niet conformeren aan een groep, waardoor er minder kans is om sociaal wenselijk te antwoorden. Sociaal wenselijke antwoorden kunnen de validiteit van het onderzoek schaden. Een individueel interview vergroot de kans dat de geïnterviewde zijn eigen mening geeft. Omdat de geïnterviewde de enige is die wordt geïnterviewd zal vooral diegene aan het woord zijn, en krijgt diegene alle aandacht van de interviewer. Ook krijgt de interviewer in deze opstelling meer kans om meningen en opvattingen verder uit te diepen: een diepte-interview. Door het uitdiepen van de meningen en opvattingen van de doelgroep en begeleiders, wordt er informatie ingewonnen over de cognitie, affectie en het gedrag van de doelgroep, en welke factoren hier invloed op hebben. Cognitie, affectie en gedrag hebben invloed op de 4 P's van marketing en zijn dus een belangrijk onderdeel van het onderzoek.

Het interview zal semigestructureerd verlopen, omdat er naar de mening en opvattingen van de respondent wordt gevraagd. Vragen per onderwerp, en enkele hulp/doorvraag vragen, zijn opgesteld om een richting aan het interview te geven. De interviewer weet niet welke antwoorden de respondent gaat geven, maar moet hier wel op doorvragen om de mening en opvattingen van de respondent te horen. Door het gebruik van een semigestructureerd interview krijgt de geïnterviewde de ruimte om dieper in te gaan op de onderwerpen die besproken worden. Deze ruimte maakt de weg vrij om onderwerpen te bespreken waar de onderzoeker niet aan had gedacht, maar belangrijk zijn voor het onderzoek. Bij elk onderwerp zijn enkele algemene vragen opgesteld om door te vragen. Deze dienen enkel als hulpmiddel en zijn niet verplicht om te vragen. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te bewaken zijn de onderwerpen van het interview bepaald door het opstellen van een topiclijst welke te vinden is in Bijlage 2, *topiclijst*. De vragenlijst voor het interview is toegevoegd in de Bijlage3, *vragenlijst interview*.

De topiclijst begint met de probleemstelling van het onderzoek, welke is opgesplitst in twee hoofdt topics. De eerste hoofdtopic is uitgewerkt in vier sub topics; vrije tijd, tijd, wensen en behoeften. De sub topic 'vrije tijd' is gekozen om informatie te krijgen over de invulling van de vrije tijd van de respondent. Deze informatie vertelt welke activiteiten de respondent graag uitvoert, en geeft inzicht in de culturele activiteiten die de respondent aanspreekt. Door te vragen welke hobby's de respondent heeft, waar hij deze uitvoert en met wie hij dit doet kan er al een beeld worden geschetst van de respondent. Is de respondent vaker alleen of vaker omringd door gezelschap? Zit hij liever thuis of gaat hij graag op pad?

Door te vragen naar activiteiten als film, muziek, dans en theater, wordt er informatie verzameld over de mening van de respondent over de activiteiten van een theater. Ook zal hieruit blijken welke onderwerpen van de verschillende activiteiten de respondent wel en niet aanspreekt. De respondent wordt ook gevraagd naar de mening van zijn omgeving over film, muziek, dans en theater, en wat dat met hem doet. Zo krijgt de interviewer inzicht in hoe belangrijk de mening van anderen is voor de respondent, en in hoeverre dit zijn gedrag beïnvloed.

Bij de tweede sub topic 'tijd' wordt gevraagd naar de hoeveelheid tijd die de respondent aan zijn hobby's en culturele activiteiten spendeert, of graag zou willen spenderen. Hier wordt ook gevraagd of tijd (soms) een factor is waardoor de respondent zijn hobby's of activiteiten soms niet kan uitvoeren. Dit kan bijvoorbeeld zijn omdat hij het te druk heeft met andere dingen, of omdat zijn vrienden geen tijd hebben. Dit subtopic zal ook informatie verschaffen of de tijden van de programmering van het Theater een belemmering is voor de respondent om het Theater te bezoeken. Met dit subtopic kan inzicht worden gecreëerd in de planning van de respondent.

Omdat er bij dit topic ook wordt gevraagd naar belemmeringen om het Theater te bezoeken, zal dit topic, afhankelijk van het gesprek, waarschijnlijk niet in een keer worden doorlopen. Vragen over de belemmeringen kunnen waarschijnlijk beter worden bewaard voor bij de tweede hoofdtopic.

De derde sub topic 'behoeften' laat de respondent vertellen over wat hij belangrijk en fijn vindt bij het uitvoeren van zijn hobby en culturele activiteit(en). Ook zal hier naar voren komen wat dit met de respondent doet. Met deze informatie komt er inzicht op een dieper niveau, namelijk de redenen van de respondent voor het uitvoeren van zijn hobby('s) en culturele activiteit(en).

het vierde sub topic 'wensen' zal informatie verschaffen over wat de respondent nog graag zou willen bij zijn (of als) hobby, maar op dit moment nog niet heeft. Hetzelfde geldt voor zijn eventuele wensen voor film, muziek, dans en theater. Dit kan een indicatie geven over de richting welke het Theater in kan gaan om de doelgroep bij het Theater te betrekken.

het tweede hoofdtopic is gesplitst in vier sub topics: mening theater, programmering Theater, sociale contacten en financiën. De nummering van deze sub topics is een vervolg op de sub topics van de eerste hoofdtopic.

Bij de vijfde sub topic 'mening over theater' zal er worden gevraagd naar wat de respondent denkt over theater in het algemeen; waar denkt hij aan bij het horen van het woord theater? Welke mening heeft hij hierbij? Het kan zijn dat de kennis van de respondent over theater niet overeenkomt met wat theater echt is. Dit kan een storende factor zijn in het bezoeken van theater, en kan daardoor van belang zijn voor dit onderzoek.

De zesde sub topic 'programmering theater' zal inzicht geven in de mening van de respondent over de programmering van het Theater. Vooraf deze vragen zal de respondent de programmering van de maand worden voorgelegd, en naar zijn mening hierover worden gevraagd. Hierbij zal er direct inzicht ontstaan in de mening van de respondent over de programmering van het Theater.

De zevende sub topic 'sociale contacten' zal inzicht geven in de omgeving van de respondent met betrekking tot zijn hobby's en theater. Zijn er mensen in zijn omgeving waarmee hij graag zijn culturele activiteiten en hobby's mee beoefent of doet hij dit liever alleen? Als hij deze activiteiten onderneemt, ontmoet hij dan graag nieuwe mensen of gaat hij alleen voor de activiteiten? De laatst genoemde vragen geven inzicht in de motivatie van de respondent voor het uitvoeren/bezoeken van culturele activiteiten en zijn hobby's.

Dergelijke vragen (beschreven in bovenstaande alinea over het zevende sub topic 'sociale contacten') komen aan het begin van het interview ook voor. Het verschil met deze sub topic is dat er hier meer wordt ingegaan op eventuele belemmeringen om het Theater te bezoeken. Het kan zijn dat in het begin van het interview dit inzicht al is verkregen. Als dit het geval is kan deze sub topic worden overgeslagen.

De achtste sub topic is 'financiën'. Hier wordt geprobeerd te achterhalen welk budget de respondent heeft om zijn hobby's en culturele activiteiten uit te voeren. Hier zal naar gevraagd worden door de prijzen van het Theater voor te leggen en hier op door te vragen. Tenzij de respondent er zelf over begint, moet geprobeerd worden om niet direct naar zijn budget te vragen. Dit is een privacy gevoelig onderwerp waar mensen over het algemeen niet met iedereen vrij over praat. Er kan een beeld worden gecreëerd over het budget van de respondent door naar zijn mening te vragen over de prijzen van het Theater, en hoeveel de respondent zou uitgeven aan activiteiten.

Tijdens de interviews wordt er vaker naar de mening en het gevoel van de respondent gevraagd. Deze vragen kunnen ervoor zorgen dat de respondent afstand creëert, dicht slaat of niet naar waarheid zal antwoorden, wat als gevolg een negatief effect heeft op de betrouwbaarheid van het onderzoek. Dit kan de kwaliteit van het interview erg schaden. Het is daarom belangrijk om direct een goede band met de respondent op te bouwen (dit spreekt eigenlijk al voor zich omdat het een diepte-interview is). Als de interviewer merkt dat het lastig is om deze vragen direct te stellen, kan de interviewer proberen de derdepersoonstechniek in te zetten. Bij deze techniek wordt er een afstand gecreëerd wat het voor de respondent makkelijker kan maken om zijn mening en/of gevoelens te vertellen.

De onderwerpen voor het interview zijn vooraf bepaald, maar omdat er wordt gevraagd naar de meningen en opvattingen van de respondent, is het belangrijk om veel door te vragen. In het interview (bijlage 3) begint elk sub topic met een open vraag. Onder deze open vragen staan andere vragen welke eventueel gesteld kunnen worden. Deze staan schuin gedrukt. De schuingedrukte vragen dienen als hulpmiddel om door te vragen. De schuingedrukte zinnen kunnen ook onderwerpen zijn welke helder dienen te zijn.

Bij een diepte-interview is het belangrijk om een goede verstandhouding met de respondent te creëren en een vertrouwensband te ontwikkelen, omdat het zo veel mogelijk een persoonlijk gesprek dient te zijn. Al vanaf het eerste contact (het maken van een afspraak voor een interview) zal aan deze vertrouwensband worden gewerkt. De e-mail die wordt gestuurd om een afspraak te maken is te vinden in Bijlage 4, *E-mail interview*.

De antwoorden van de interviews zullen worden opgeschreven en het is wenselijk dat de interviews worden opgenomen. De afgenomen interviews zullen ontleed en gecodeerd worden. De resultaten zullen uiteindelijk de deelvragen en hoofdvraag beantwoorden.

Start interview

Een introductie van het interview is belangrijk om een goede verstandshouding met de respondent op te bouwen, en om de respondent de context van het onderzoek en van het interview te schetsen. De introductie van elk interview zal anders verlopen, maar bepaalde onderwerpen dienen zeker aan bod te komen. Deze onderwerpen zijn:

- Korte inleiding over het onderzoek, de interviewer, en over theater Vrijburcht.
- Laat de respondent weten waar het interview over gaat, wat hij van de interviewer kan verwachten en wat er van hem wordt verwacht.
- Laat de respondent weten hoelang het interview zal duren.
- Laat de respondent weten dat de informatie anoniem zal worden verwerkt (zijn naam zal nergens worden gebruikt, alleen de eerste letter van zijn naam).
- Vertel de respondent dat het interview over hem gaat en dus elk antwoord goed is.
- Vertel de respondent dat hij vrij is om niet over een onderwerp te vertellen.
- Vertel de respondent dat hij niet moet aarzelen om verheldering te vragen als hij iets niet begrijpt of het ergens niet mee eens is.
- Vraag de respondent of er een geluidsopname gemaakt mag worden.
- Vraag de respondent of alles duidelijk is en of hij nog vragen heeft.

Als alles helder is zal het interview worden gestart. De vragenlijsten van de interviews zijn toegevoegd in Bijlage 3, *vragenlijst interview*.

In Bijlage 3, *Vragenlijst interviews*, zit ook de vragenlijst voor het interview met de begeleiders van de doelgroep. Dit is een aangepast interview met dezelfde topics. Het interview is aangepast omdat er bij de begeleiders niet naar de mening over de activiteiten wordt gevraagd, maar hoe zij het verband zien tussen de activiteiten en hun cliënten. Dit bied een ander, niet minder belangrijk, perspectief op de probleemstelling van het onderzoek. Er kan een verschil zijn in wat de doelgroep wilt en wat goed is voor de doelgroep. Dit verschil zal zichtbaar worden tijdens het interview met de begeleiders. Ook kan tijdens het interview met de begeleiders informatie worden verkregen op organisatorisch gebied (eventuele samenwerking met theater Vrijburcht), omgang met de doelgroep en de financiën van de doelgroep.

Daarnaast kan het zijn dat een respondent uit de doelgroep zichzelf niet goed kan verwoorden, of dat de interviewer tijdens een interview met de doelgroep informatie verkeerd interpreteert en de respondent dit niet door heeft. Valkuilen als deze kunnen tijdens het interview met de begeleiders naar boven komen en worden voorkomen.

Data-analyse

In dit hoofdstuk wordt de methode van data-analyse voor dit onderzoek toegelicht. Hierbij is gewerkt vanuit de gefundeerde theoriebenadering van Glaser en Strauss (Baarda, 2013). Bij het volgen van deze theorie wordt de data op een systematische manier verzameld en geanalyseerd. Het verzamelen en het analyseren van de data gebeurt tegelijkertijd. Na een afname van een interview wordt de data gecodeerd. Afhankelijk van de gecodeerde data wordt het volgende interview aangepast. Het coderen van de data bestaat uit drie fasen: het open coderen, axiaal coderen en selectief coderen.

Bij open coderen worden er labels (steekwoorden) aan stukken tekst toegekend. Dit vermindert de hoeveelheid data wat het geheel overzichtelijker maakt.

Bij axiaal coderen wordt gezocht naar verwante labels. Deze worden dan onder een categorie geplaatst. Ook dit vermindert de hoeveelheid data en laat zien welke labels bij elkaar horen; de overeenkomsten van de interviews komen tevoorschijn.

Bij selectief coderen worden de verwante categorieën onder een onderwerp geplaatst. Nu wordt duidelijk wat de respondenten over elk onderwerp hebben geantwoord (wiki.uva, 2010).

Dataverzameling

In totaal zijn er vijftien interviews afgenomen, verdeeld over vier locaties. Hieronder volgt een kort overzicht van de geïnterviewde.

Locatie	A	B	C	D
geslacht				
begeleiders	5	1	1	1
Man	3	0	0	0
vrouw	2	1	1	1
doelgroep	4	1	2	0
Man	4	0	1	0
vrouw	0	1	1	0

*De vier letters staan voor de vier locaties waar de interviews zijn afgenomen.

Tijdens het afnemen van de interviews bij de doelgroep was het opmerkelijk dat de antwoorden erg divers waren. De begeleiders zaten meer op een lijn, maar gaven bredere antwoorden. Door de bredere antwoorden van de begeleiders zijn er nieuwe topics ter sprake gekomen welke niet zijn opgenomen in de originele topiclijst: een topic genaamd 'doelgroep in het algemeen' en een topic genaamd 'ideeën voor een programma voor het Theater'. Het gevolg hiervan was dat er tijdens de interviews die volgde, hier specifiek naar werd gevraagd: 'hoe zou u uw doelgroep over het algemeen beschrijven?' en 'Hoe ziet u een eventueel programma in het Theater voor uw doelgroep?'

De topic 'doelgroep in het algemeen' kwam meestal ter sprake bij de topics 'behoeften', 'wensen', 'sociale contacten' en 'financieel'. De informatie die de begeleiders gaven bij de topic 'doelgroep in het algemeen' creëerde een beeld over de achterliggende gedachte van de doelgroep over de behoeften, wensen en sociale contacten. Ook kwam er meer informatie over het effect van de financiën van de doelgroep, niet alleen het effect op activiteiten, maar ook op de behoeften, wensen en sociale contacten van de doelgroep. Middels dit inzicht is de doelgroep beter te begrijpen en kan er beter worden ingespeeld op de wensen en behoeften van de doelgroep. Dit is dan ook de reden dat er is besloten om deze topic mee te nemen in het onderzoek.

De tweede nieuwe topic 'ideeën voor programmeringen van het Theater' werd meestal besproken bij de onderwerpen 'hobby's', 'wensen' en 'programmering Theater'. Bij een aantal interviews lieten de begeleiders weten enthousiast te zijn over het onderzoek: De doelgroep betrekken bij het theater. De begeleiders vonden dat de doelgroep hierdoor iets dichterbij de samenleving komt. De doelgroep (weer) laten functioneren in de samenleving is een van de doelen in de begeleiding van de doelgroep. Dit was ook de reden dat zij ideeën gaven voor een eventuele programmering en hoe zij denken dat de doelgroep hierop zal reageren. Het Theater wil middels informatie, voortkomend uit dit onderzoek, een programmering opstellen waardoor de doelgroep naar het Theater komt en zich mengt met bezoekers die niet hulpbehoevend zijn. Er is daarom besloten om ook de nieuwe topic 'ideeën voor programmeringen van het Theater' in de vervolg interviews mee te nemen.

In de vervolg interviews is er ook bij de doelgroep naar de topic 'ideeën voor programmeringen van het Theater' gevraagd. Zo is er ook inzicht ontstaan in de ideeën van de doelgroep voor eventuele activiteiten in het Theater. Daarnaast is er bij dit topic gevraagd naar de mening van de doelgroep over de ideeën van de begeleiders.

De cliënten die tijdens dit onderzoek zijn geïnterviewd waren toegewezen door de begeleiders. De begeleiders hebben aangegeven dat ze de cliënten hebben geselecteerd aan de hand van de voortgang van het hulptraject van de cliënten. De cliënten die al verder waren in het hulptraject werden gevraagd of ze geïnterviewd wilden worden. De reden van deze selectie was omdat de begeleiders deze cliënten het snelst zagen deelnemen aan een activiteit. Andere cliënten waren nog helemaal niet bezig met deelnemen aan activiteiten, waren onder invloed van hun medicijnen of waren te gevaarlijk om op dat moment te interviewen. Bij één locatie zijn er geen cliënten geïnterviewd omdat de begeleiders dit niet toelieten. Ze wilden niet dat iemand van buitenaf hun cliënten kwam interviewen.

De cliënten die zijn geïnterviewd hebben over het algemeen een dagbesteding, zijn relatief zelfstandig en/of hebben eerder al een keer meegedaan met externe projecten/activiteiten; bijvoorbeeld het project 'de rode loper', het uitvoeren van een toneelstuk samen met theaterstudenten.

Ondanks de selectie van cliënten voor de interviews is het een enkele keer voorgekomen dat er een cliënt werd geïnterviewd die onder invloed was van medicijnen. De antwoorden die de cliënt gaf waren vaak totaal niet relevant aan de vraag die werd gesteld. Ook was de spraak soms onsamenhangend of kwam er geen antwoord. De interviews met cliënten die onder invloed waren duurden niet langer dan tien à vijftien minuten.

Open codering

Van alle interviews is een transcript gemaakt. Voor een voorbeeld verwijs ik naar bijlage 10: *Voorbeeld transcript*. Deze bijlage bevat een van de uitgewerkte transcripten. In de transcripten heeft alle relevante informatie een label gekregen. De labels zijn daarna samengevoegd en in een document geplaatst welke te vinden is in bijlage 5, *open codering*. Hierbij is ook te zien welke labels zijn samengevoegd. Dit is aangegeven door achter de samengevoegde woorden te noteren hoe vaak het woord in de tekst aanwezig was. Het open coderen en samenvoegen van labels heeft de data gereduceerd naar drie pagina's. Dit maakt de data overzichtelijker omdat het enkel woordjes zijn in plaats van hele zinnen (Het aantal keer dat een label in de tekst voorkomt heeft niets te maken met de relevantie van het label).

Axiale codering

Na het open coderen is er gekeken welke labels aan elkaar verwant zijn. De labels die bij elkaar passen zijn onder een categorie geplaatst. Dit heeft geresulteerd tot een beter overzicht van in totaal 21 categorieën. Deze lijst is te vinden in Bijlage 6, *Axiale codering*. De categorieën worden toegelicht in bijlage 7, *toelichting axiale codering*.

Selectieve codering

De laatste stap van de data-analyse is selectieve codering. Hiervoor zijn alle axiale coderingen nagegaan en is er gekeken welke er bij elkaar passen; welke categorieën behoren tot dezelfde onderwerpen?

Alle categorieën zijn uiteindelijk verdeeld onder vier onderwerpen. Deze lijst met onderwerpen is te vinden in bijlage 8, *Selectieve codering*. De onderwerpen van de selectieve codering worden toegelicht in bijlage 9, *toelichting selectieve codering*.

Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek beschreven. Deze zijn vergaard tijdens de interviews met de cliënten en de begeleiders. De interviews zijn zo opgesteld dat ze de onderzoeksvragen beantwoorden. Het hoofdstuk begint met de onderzoeksvragen, omdat het met deze vragen in het achterhoofd makkelijker wordt om de resultaten aan het onderzoek te koppelen.

Per deelvraag worden de resultaten beschreven. Na de zevende en laatste deelvraag van het onderzoek volgt er een stuk genaamd 'overig: De doelgroep'. De informatie uit het stuk 'overig: de doelgroep' kon niet worden onderverdeeld in een van de deelvragen, maar is alsnog van belang voor het onderzoek. Deze informatie gaat over de doelgroep in het algemeen: de psyche en kenmerken van de doelgroep, en de wensen en behoeften van de begeleiders voor de doelgroep. De informatie bij het stuk 'overig' is alleen afkomstig van de begeleiders onder de respondenten.

- Onderzoeksvragen
Hoofdvraag

Wat zijn de culturele (film, muziek, dans en theater) wensen en behoeften van de doelgroep, en de eventuele belemmeringen die zij ervaart om het Theater te bezoeken.

Deelvragen

1. Hoe besteedt de doelgroep haar vrije tijd?
2. Wat zijn de wensen van de doelgroep met betrekking tot de vrijetijdsbesteding?
3. Wat voor invloed heeft tijd op de vrijetijdsbesteding van de doelgroep?
4. Wat is de mening van de doelgroep over theater?
5. Wat zijn de behoeften van de doelgroep met betrekking tot de programmering van het Theater?
6. Wat voor invloed hebben de sociale contacten van de doelgroep op de vrijetijdsbesteding?
7. Wat voor invloed hebben de financiën van de doelgroep op de vrijetijdsbesteding?
8. Overig: De doelgroep

- Beschrijving resultaten

De begeleiders benoemen regelmatig dat alle cliënten anders zijn, en dat voor deze onderzoeksvragen geen antwoord opgaat voor alle cliënten. Dat wil niet zeggen dat er geen onderwerpen zijn waar twee of meerdere cliënten hetzelfde over denken.

De onderzoeker wil benadrukken dat er weinig over de cliënten in het algemeen gezegd kan worden ten opzichte van dit onderzoek.

Voorbeelden die werden gegeven waren de diverse hobby's van de cliënten, de tijdsbesteding (de een is een nachtmens, de ander staat graag vroeg op en weer een andere cliënt zit 's avonds liever thuis), persoonlijke voorkeuren (bijvoorbeeld bij films en muziek), zelfstandigheid enzovoort. Voorbeelden van onderwerpen die alle cliënten met elkaar gemeen hebben zijn lage financiën en het hebben van begeleiding. De intensiteit van de begeleiding verschilt bij elke cliënt, afhankelijk van hun niveau. Ook zijn de financiën van de doelgroep laag en hebben zij moeite met contact leggen.

1. Hoe besteedt de doelgroep haar vrije tijd?

Zoals al eerder is genoemd is er tijdens de interviews naar voren gekomen dat de vrijetijdsbesteding van de doelgroep erg divers is. Van sporten (bijvoorbeeld het fitness centrum, basketballen en vissen) en muziek luisteren (thuis, concerten of bij festivals.) tot lezen en schilderen. De muziek moet voor de doelgroep wel verstaanbaar zijn, dat wil zeggen dat het in een taal wordt gezongen die zij verstaan. Sommige cliënten maken zelf muziek, schrijven teksten (verhalen, gedichten) of kijken graag films. De filmgenres die de doelgroep graag bekijkt zijn erg divers: actie, avontuur, fantasie, comedy en kinderfilms. Voor sommige moet een film een niet te grote diepgang hebben omdat ze anders de draad zullen verliezen. Anderen vinden het weer fijn als een film hen aanzet tot denken. De films moeten ook in een taal worden gesproken die de doelgroep verstaat. De doelgroep spendeert hun vrije tijd vaker achter de computer of tv. Volgens de begeleiders dienen de hobby's en vrijetijdsbesteding van de doelgroep voornamelijk om tot rust te komen, om te ontspannen. Er zijn ook veel cliënten die weinig tot geen hobby's hebben om de vrije tijd door te komen. Door het gebrek aan hobby's liggen deze cliënten vaak in bed uit verveling of moeheid. De moeheid kan ook ontstaan door de medicatie die van sommige cliënten. Door verveling kunnen cliënten terugvallen in oude gewoontes zoals bijvoorbeeld het gebruik van alcohol en/of drugs.

2. Wat zijn de wensen van de doelgroep met betrekking tot hun vrijetijdsbesteding?

Zowel de begeleiders als de doelgroep zelf hebben aangegeven dat de lage financiën van de doelgroep een van de oorzaken is van weinig vrijetijdsbesteding. De doelgroep heeft niet veel geld om te besteden: 'ze hebben minder geld om dingen te ondernemen'. De doelgroep geeft hierbij aan dat ze de activiteiten voor hun vrijetijdsbesteding liever gratis zien. De begeleiders hebben aangegeven dat ze de doelgroep liever met tegenprestaties of in natura zien betalen, in plaats van geld.

Enkele respondenten hebben aangegeven dat geld wel een rol speelt bij de vrijetijdsbesteding (de doelgroep moet zich beperken in het kiezen van vrijetijdsbesteding; Het mag niet te veel geld kosten. Door de kosten kunnen zij niet vaak een vrijetijdsbesteding uitvoeren), maar dit niet tot gevolg heeft dat deze respondenten geen vrijetijdsbesteding uit kunnen voeren.

Respondenten hebben ook aangegeven dat de doelgroep weinig vrienden/sociale contacten heeft waarmee ze haar vrijetijd mee kan besteden. Sommige respondenten van de doelgroep gaan niet alleen een activiteit ondernemen. Zij zijn bang om alleen in een groep te komen, zijn bang/vinden het moeilijk om contact te leggen en/of hebben drempelvrees; ze durven niet alleen onbekend terrein te betreden. Dit heeft tot gevolg dat zij zich gaan vervelen en/of zich eenzaam gaan voelen. Er is aangegeven dat het hebben van sociale contacten, het voor de doelgroep makkelijker maakt om vrijetijdsbestedingen te ondernemen.

Een derde wens met betrekking tot de vrijetijdsbesteding is meer aanbod in de buurt: 'Ook is er niet veel te doen op het eiland IJburg. En omdat de cliënten op IJburg wonen moeten zij vaak veel reizen om ergens te komen, wat ook een beperking is voor vrijetijdsbesteding'. Sommige cliënten durven niet alleen te reizen, kunnen niet alleen reizen of hebben simpelweg geen geld om te reizen. De afstand op IJburg tussen de instellingen en het theater wordt niet gezien als een te grote afstand.

Enkele respondenten van de doelgroep geven aan dat zij zich willen concentreren op iets positiefs zodat zij niet (weer) terugvallen in oude, ongezonde gewoontes. Een leuke vrijetijdsbesteding zou hen hier bij kunnen helpen.

3. Wat voor invloed heeft tijd op hun vrijetijdsbesteding?

Voornamelijk de begeleiders hebben aangegeven dat de doelgroep veel vrije tijd heeft. Zij heeft echter zoveel vrije tijd dat ze zich gaat vervelen. Sommige cliënten denken echter niet aan het nemen van een hobby omdat dit in hun leven nooit een rol heeft gespeeld. Dit heeft als gevolg dat zij zich terugtrekken op hun kamer (computer, tv, bed), of weer grijpen naar hun oude gewoontes zoals alcohol en drugs.

De weekplanning is voor elke cliënt anders, dit is afhankelijk van het niveau van de cliënten. Sommige gaan naar school, anderen hebben een tot vier keer per week dagbesteding van 09:00 tot uiterlijk 17:00 uur en weer anderen doen niks.

Na de dagbesteding zijn veel cliënten moe of willen ze even tijd voor zichzelf hebben. Veel cliënten zijn in de avond vrij, maar willen dan op hun kamer zitten, ze hebben dan geen zin om activiteiten te ondernemen. Andere cliënten zijn overdag moe en komen 's avonds/ 's nachts tot leven.

In het weekend zijn cliënten vaker op bezoek bij familie. Anderen die op locatie blijven hebben dan vaker zoveel vrije tijd dat ze zich weer gaan vervelen.

4. Wat is de mening van de doelgroep over theater?

Cliënten denken aan verschillende dingen als ze aan theater denken; show, dieren, verschijning (bepaalde opkomst), entertainment, saamhorigheid en zelf een stuk opvoeren.

5. Wat zijn de behoeften van de doelgroep met betrekking tot de programmering van het theater?

De behoefte van de doelgroep die door de respondenten het meest is benoemd, is om bezig te zijn tijdens de programmering. De doelgroep kan niet lang stil zitten en kijken naar een voorstelling. Dit is als gevolg van de korte concentratieboog van de doelgroep, de beperking/aandoening van de doelgroep of het niet begrijpen van een stuk waardoor ze snel worden afgeleid. In plaats van stil zitten wil de doelgroep liever bezig zijn met iets, bijvoorbeeld een toneelstuk spelen in plaats van toeschouwen. Als ze bezig zijn wordt de concentratieboog verhoogd. Hier is tijdens de interviews ook het meest over gesproken.

De behoefte die veel begeleiders als eerst benoemde was de behoefte voor een beloning. De doelgroep zal als eerst vragen wat het oplevert. Ze heeft weinig geld en veel cliënten gaan niet snel iets doen als het geen geld oplevert: 'Sommige vroegen wat ze daarvoor zouden krijgen. Deze zagen het meestal niet als iets leuks of ontspannens, maar als een activiteit waar ze ook iets voor zouden krijgen'. De cliënten denken hierbij aan geld, de begeleiders denken hierbij vooral aan talenten die naar boven komen. Talenten die de cliënten nog niet bij zichzelf hebben ontdekt. Ook zal het hen mogelijk zelfrespect opleveren als ze achteraf trots op zichzelf kunnen zijn omdat ze iets hebben afgemaakt. Daarnaast krijgt de doelgroep waardering doordat hetgeen wat zij doet geaccepteerd/leuk wordt gevonden door toeschouwers.

Samenspel en plezier hebben in wat ze doen is volgens begeleiders ook een behoefte die de cliënten hebben: een ontspannende activiteit waarbij zij voldoening ervaren. Een activiteit is ontspannend als iets niet wordt verplicht en er geen oordeel aanhangt. Sommige respondenten van de doelgroep gaven dan ook aan dat zij tijdens de workshops liever niet gingen werken naar een eindproduct, bijvoorbeeld een toneelstuk opvoeren voor een grote groep mensen. Andere respondenten van de doelgroep waren ten tijde van de interviews bezig met het voorbereiden van een groot toneelstuk welke zij binnen een niet al te lange tijd zouden gaan opvoeren voor een groot publiek. De voorbereiding vonden zij zwaar omdat het zoveel tijd kostte, en omdat er een grote tijdsdruk was vanwege de deadline. Desondanks vonden ze het heel leuk om een toneelstuk te spelen en keken ze uit naar de voorstelling.

Een respondent onder de begeleiders gaf ook aan dat het contact tussen begeleider en cliënt beter wordt nadat de doelgroep een activiteit heeft uitgevoerd. Het verleden heeft aangetoond dat de cliënten na een activiteit losser worden en makkelijker iets van zichzelf laten zien. Dit komt het hulpverleningstraject van de doelgroep ten goede.

De begeleiders gaven als voorbeelden van programmeringen de activiteiten muziekworkshops, cabaretgroep, talenshow en toneelspelen. Muziekworkshop is gekozen omdat iedere cliënt wel iets met muziek heeft. Sommige cliënten vinden het fijn om alleen muziek te luisteren, anderen hebben ook een eigen instrument en enkele schrijven zelf muziek.

Begeleiders zien dat de doelgroep ook veel humor heeft en het leuk vindt om grapjes te maken. Een workshop cabaret werd hierdoor ook geopperd. Een talentshow is leuk, ontspannend en helpt de doelgroep nieuwe talenten van zichzelf te vinden/uiten. Het idee van toneelspelen is afkomstig van cliënten en hun begeleiders die in het verleden hebben meegedaan met een toneelvoorstelling. Dit spreekt de doelgroep aan omdat zij dan even iemand anders kunnen zijn: 'Ik zag dat de doelgroep dit aansprak omdat ze even iemand anders konden zijn. Hiermee kwamen ze los van hun dagelijkse sores'. Ze maken zich dan even los van zichzelf.

De begeleiders gaven ook aan dat het voor de cliënten belangrijk is dat ze vrijheid krijgen, er rekening wordt gehouden met de cliënten en dat er een veilige sfeer wordt gecreëerd. Een veilige sfeer begint bij het introduceren van het Theater/de workshop bij de cliënten thuis, in de instelling. De doelgroep kan dan gezichten bij het Theater plaatsen wat het meer bekend maakt. De stap om naar het Theater te gaan wordt hierdoor kleiner en laagdrempeliger. De veilig kan worden behouden door de doelgroep tijdens de workshops te accepteren voor wie en hoe ze zijn. Daarnaast moet de doelgroep zich ook aanpassen aan het Theater. Wederzijds begrip is een belangrijke factor. Het accepteren van de doelgroep betekent ook dat zij vrijheid moet krijgen. Vanwege de korte concentratieboog zal zij het moeilijk vinden om lang stil te zitten. Vrijheid om dan bijvoorbeeld even buiten een sigaret te roken is belangrijk. Sommige respondenten van de doelgroep gaven aan het eng te vinden op een podium te staan, en dit ook niet willen doen/proberen. Anderen leek het juist heel leuk om op een podium te staan en hun talenten te laten zien.

De respondenten hebben ook aangegeven wanneer een activiteit het best gepland kon worden met betrekking tot de doelgroep. Deze tijden verschillen per cliënt en er is dan ook geen tijd wanneer alle cliënten zouden kunnen. Cliënten willen een activiteit het liefst op een vrije dag zodat het niet te druk wordt. Meerdere cliënten hebben de middag of het weekend opgegeven. Vaker is aangegeven dat een activiteit niet langer dan een uur moet duren, en dat de activiteit rond 21:00, 21:30 uur klaar moet zijn. Andere cliënten hebben weer aangegeven dat een activiteit niet 'S avonds moet plaatsvinden, of dat zij geen mening hebben over de tijden van activiteiten. Over het algemeen antwoorden de respondenten hetzelfde als het over de regelmaat van de activiteit ging; een keer per week.

6. Wat voor invloed hebben de sociale contacten van de doelgroep op de vrijetijdsbesteding?

Veel cliënten zijn eenzaam en hebben geen vrienden. De contacten die zij hebben bestaan voornamelijk uit familieleden of kennissen waarmee zij af en toe iets doen. Deze kennissen wonen meestal ook op de groep (of in een andere instelling) en kunnen niet gezien worden als echte vrienden. Zij praten met elkaar als ze elkaar op de groep zien, waar het dan ook bij blijft.

Veelal zijn de cliënten op zichzelf en hebben zij moeite met contact leggen. Moeilijk contact leggen komt onder andere voort uit hun aandoening, slechte ervaringen in het verleden, zich niet geaccepteerd voelen, geen initiatief nemen of het hebben van drempelrees. Ook wordt er weinig contact met de doelgroep gezocht omdat zij allemaal wel een 'gebruiksaanwijzing' hebben. Het is vaak lastig om met hen om te gaan. De

doelgroep heeft dus moeite om contact te maken, toch willen zij niet alleen zijn. Sommige cliënten zijn bang voor eenzaamheid.

Meerdere cliënten vinden het eng om alleen een activiteit te ondernemen. Dit doen zij liever met vrienden of begeleiders. Vanwege het geringe aantal vrienden, of het hebben van vrienden zonder dezelfde interesses, worden de cliënten beperkt in het deelnemen aan activiteiten.

Andere cliënten maken juist heel makkelijk contact met anderen, gaan graag dingen alleen ondernemen en zijn niet bang om alleen in een groep te stappen.

Veel cliënten geven wel aan dat zij activiteiten zien als een plaats om nieuwe contacten te leggen.

De doelgroep voelt zich niet erg betrokken bij de maatschappij, en ervaart geen wederzijds begrip. Op IJburg zijn er ervaringen dat de doelgroep door buurtbewoners wordt beschuldigd van bijvoorbeeld een misdrijf terwijl ze niks heeft gedaan: 'dat zullen die gekken wel weer zijn geweest'.

Het gevoel van betrokken zijn bij de maatschappij zal voor de doelgroep groter worden als zij deelnemen aan activiteiten. De doelgroep is dan niet alleen maar thuis maar onderneemt ook activiteiten in de buurt.

7. Wat voor invloed hebben de financiën van de doelgroep op de vrijetijdsbesteding?

De financiën van de doelgroep zorgt ervoor dat zij erg wordt beperkt in het ondernemen van activiteiten. Hoewel er cliënten zijn die een beetje geld kunnen sparen om een keer een activiteit te ondernemen, heeft de doelgroep over het algemeen weinig geld om uit te geven aan ontspanning. Sommige respondenten hebben aangegeven dat er soms niet eens gereisd kan worden met het openbaar vervoer vanwege de kosten daarvan. Ook heeft de doelgroep moeite met het sparen van geld voor hobby's of ontspannende activiteiten. Dit komt onder andere door de beperking/aandoening, maar ook omdat zij dit nooit heeft geleerd. Hobby's of ontspannende activiteiten hebben bij veel cliënten nooit een rol gehad in hun leven.

De kosten van Theater Vrijburcht om deel te nemen aan de programmering zijn volgens de respondenten te hoog voor de doelgroep. De kosten zijn een te grote drempel voor de doelgroep om deel te nemen omdat de meesten dit niet kunnen betalen. Enkele respondenten geven aan dat überhaupt betalen voor een activiteit een drempel vormt. Enkele respondenten hebben aangegeven de prijs goed te vinden. Ze zijn meer geld kwijt om naar de bioscoop te gaan. Andere respondenten hebben een rittenkaart bij het Theater wat voordeliger is dan elke keer apart voor de toegang te betalen.

Ondanks dat de respondenten de prijzen van het theater, of betalen ansicht, te hoog vinden, snappen zij dat er niet gratis kan worden deelgenomen aan een activiteit. Enkele respondenten hebben dan ook voorbeelden voor alternatieven voor betalen met geld genoemd. Enkele van deze alternatieven zijn betaling in natura, samenwerking of tegenprestaties in ruil voor gratis entree. Door betaling met een van deze alternatieven hoeft de doelgroep zich niet druk te maken over extra kosten in hun leven, maar werken ze alsnog om deel te nemen aan activiteiten. Voorbeelden van deze alternatieven waren om bijvoorbeeld bij evenementen of activiteiten te koken voor de gasten van het Theater, bij de ingang kaartjes knippen/controleren of het Theater schoonmaken. Dit zijn enkel voorbeelden en de respondenten hebben aangegeven dat als het theater dit idee aantrekkelijk vindt, er overlegd kan worden.

8. Overig: De doelgroep

De begeleiders onder de respondenten hebben aangegeven dat de concentratie bij elke cliënt verschilt, maar over het algemeen vrij laag is. Dit heeft verschillende oorzaken. De lage concentratieboog komt onder andere door de beperking/aandoening van de doelgroep waardoor zij snel is afgeleid of afdwaalt. Sommige cliënten horen stemmen in hun hoofd, zijn depressief of hebben faalangst. Ook kan er weinig motivatie zijn om activiteiten te ondernemen omdat het de doelgroep niks oplevert, of omdat zij gewoonweg niet geïnteresseerd. De doelgroep is niet geïnteresseerd in het ondernemen van activiteiten omdat dit in het verleden ook nooit een rol in haar leven heeft gespeeld. De verlaagde concentratie kan ook een gevolg zijn van de medicatie die de cliënten krijgen. Hierdoor kunnen zij erg moe of 'high' worden, of zij krijgen juist een sterke bewegingsdrang. Sommige cliënten zijn niet Nederlands waardoor de taal een barrière kan vormen. Als zij niet begrijpen wat er verteld wordt, vermindert de concentratie.

De begeleiders gaven aan dat de cliënten vaak weinig zelfvertrouwen hebben. Dit hangt vaak samen met de wijze waarop zij in het verleden zijn behandeld. Veel werd voor hen verzorgd waardoor zij niet geleerd hebben dingen zelf te ondernemen/regelen. Ook heeft de doelgroep negatieve ervaringen met de maatschappij met betrekking tot Haar beperking/aandoening. Bij deze ervaringen werd er vaak op haar neergekeken. Veel cliënten vinden het moeilijk om voor hun eigen mening op te komen en ervaren in een groep (grote) groepsdruk.

Zelfvertrouwen, groepsdruk en eenzaamheid zijn enkele onderdelen waar de begeleiders aan werken tijdens de begeleiding van de cliënten. Zij denken dat het ondernemen van hobby's en activiteiten de begeleiding zal bevorderen. Cliënten spreken makkelijker tijdens activiteiten, of als zij iets hebben gedaan waar ze trots op zijn/zich goed bij voelen. Dit bevordert het contact tussen cliënt en begeleider. Volgens de begeleiders onder de respondenten zijn er veel voordelen aan een deelname van een activiteit bij bijvoorbeeld Theater Vrijburcht. De cliënten krijgen hierdoor een invulling van hun vrije tijd. Hierdoor zitten zij niet meer alleen op hun kamer, maar bevinden zij zich onder de mensen. Dit spoort de doelgroep aan om buiten de instelling te komen en minder geïsoleerd te raken. De doelgroep raakt dan meer geïntegreerd in de maatschappij. Begeleiders onder de respondenten gaven aan dat deelname van cliënten aan activiteiten, en de waardering die zij hiervoor krijgen, het zelfrespect van de doelgroep kan vergroten. Als ze verbonden raken met bijvoorbeeld een wekelijkse activiteit bestaat de kans dat het verantwoordelijkheidsgevoel van de cliënten verbetert. De doelgroep raakt dan gehecht aan een activiteit, en gaat zich dan verantwoordelijk voelen om de afspraken na te komen (Bijvoorbeeld elke week naar een bijeenkomst gaan). De begeleiders onder de respondenten verwachten ook dat er met behulp van activiteiten gewerkt kan worden aan de eenzaamheid van de cliënten.

Conclusie

Dit hoofdstuk beschrijft de conclusies van het onderzoek en geeft tevens antwoord op de hoofdvraag van het onderzoek.

- Hoofdvraag

Wat zijn de culturele wensen en behoeften van de doelgroep (op het gebied van film, muziek, dans en theater), en de eventuele belemmeringen die zij ervaart om het Theater te bezoeken?

Zowel de culturele wensen en behoeften als de vrijetijdsbestedingen van de doelgroep zijn erg verschillend. Dit is vanwege de grote individuele diversiteit aan voorkeuren die cliënten hebben, en de verschillende niveaus in hun dagelijks functioneren. De meeste cliënten van de doelgroep besteden hun vrije tijd aan hobby's of interesses, maar er zijn ook cliënten die zich vervelen. Voorbeelden van hobby's en interesses zijn muziek luisteren, lezen, schilderen, computeren en films kijken. Toneel (spelen) hebben zij niet als hobby, maar is wel een interesse die vaker is genoemd. Omdat sommige cliënten zich vervelen, bestaat de kans dat zij terugvallen in oude gewoontes zoals alcohol en drugs. Sommigen trekken zich terug op hun kamer uit vermoeidheid door verveling of door bijwerkingen van hun medicatie.

Ondanks de grote individuele verschillen onder de doelgroep zijn er diverse resultaten uit het onderzoek voortgekomen die betrekking hebben op de meeste cliënten. Bij deze resultaten gaat het dan niet zozeer om de filmgenres, muziekstijlen of onderwerpen van voorstellingen, maar vooral over de diepere wensen en behoeften van de doelgroep op sociaal en emotioneel gebied en haar belemmeringen om activiteiten te ondernemen.

Bang zijn voor het onbekende en de beperkte financiën van de doelgroep zijn de grootste belemmeringen om in de vrije tijd activiteiten te ondernemen en dus ook om het Theater te bezoeken. De cliënten hebben een laag inkomen en de meeste kunnen het niet opbrengen om geld opzij te zetten om deel te nemen aan een Theateractiviteit. Door hun lage zelfvertrouwen zijn zij bang om zelfstandig onbekend terrein te betreden. Door de negatieve ervaringen die ze in het verleden hebben opgedaan, hebben zij vaak een laag zelfvertrouwen ontwikkeld waardoor ze bang zijn voor het onbekende en om zelfstandig activiteiten te ondernemen. Vanwege hun gebrek aan zelfvertrouwen en door hun beperking of aandoening zijn ze ook terughoudend om nieuwe relaties aan te gaan. Ondanks deze angst willen zij graag nieuwe sociale contacten leggen zodat zij zich niet meer eenzaam voelen. Activiteiten zien zij als een geschikte manier om nieuwe sociale contacten op te doen. De begeleiders van de doelgroep willen dan ook in de instelling waar de doelgroep woont het Theater en eventuele activiteiten introduceren. Hierdoor geraakt het Theater en de daarbij betrokken personen bekend bij de doelgroep en wordt het onbekende vertrouwd, waardoor de kans om deze mensen bij het theater te betrekken vergroot wordt.

Een behoefte van een groot deel van de doelgroep is dat zij een beloning krijgt voor het deelnemen aan een activiteit. De doelgroep wil over het algemeen financiële beloningen, de begeleiders van de doelgroep denken aan psychische beloningen. De behoefte aan een financiële beloning komt voort uit de financiële schaarste waar de doelgroep in leeft. De lage financiën van de doelgroep maakt dat zij geen activiteit onderneemt als het geen geld oplevert. Enkele respondenten vanuit de doelgroep gaven aan dat zij het aangaan van nieuwe sociale contacten zien als een beloning voor het deelnemen aan een activiteit. De begeleiders van de doelgroep denken dat talenten ontdekken, zelfrespect, waardering, samenspel en plezier een grote beloning is voor de doelgroep, maar dat de doelgroep dat zelf niet geheel vooraf kan overzien.

Als de cliënten activiteiten ondernemen hebben de begeleiders ook wensen voor hen, namelijk: vrijheid, veiligheid en dat er rekening wordt gehouden met de doelgroep. Om deze behoeftes te kunnen vervullen, moeten de cliënten bekend zijn met zowel het Theater als de activiteit en moet tijdens de activiteit met hen rekening gehouden worden. Vanwege hun beperking of aandoening en beperkt concentratievermogen is het van belang dat zij vooral actief bezig zijn met een Theateractiviteit. Het is essentieel dat cliënten de vrijheid hebben om zich even aan de situatie te kunnen onttrekken. De begeleiders van de doelgroep vinden wederzijds begrip van wezenlijk belang en zijn van mening, dat niet alleen het Theater zich moet aanpassen aan de doelgroep, maar dat ook de doelgroep zich moet aanpassen aan het Theater. De begeleiders zijn bereid zich hiervoor in te zetten en de cliënten sturing te bieden bij deelname aan een activiteit in het Theater.

De culturele wensen en behoeften.

De culturele wensen en behoeften van de doelgroep vallen binnen het spectrum van programmeringen die al bestaan bij het Theater. Het Theater zal deze programmeringen echter moeten aanpassen, zodat de doelgroep actief bezig kan zijn. Als de doelgroep actief bezig is, wordt de concentratieboog verhoogd. In de functie van theater is dit een activiteit waarbij de doelgroep op het podium een voorstelling geeft, in plaats van een activiteit te consumeren. Voorbeelden zijn het uitvoeren van een muziekvoorstelling of het opvoeren van een toneelstuk.

In de functie van buurthuis zouden bijvoorbeeld workshops georganiseerd kunnen worden waarbij de doelgroep les krijgt in muziek maken, toneel spelen, zingen of knutselen (schilderen, mozaïek).

Belemmeringen om het Theater te bezoeken.

Mede doordat de doelgroep een laag zelfvertrouwen heeft en onzeker is, en vanwege de beperkingen/aandoeningen is zij vaak bang voor het onbekende. Zij is vrijwel nooit in het Theater geweest waardoor het Theater voor de meeste leden van de doelgroep onbekend is.

Ook heeft de doelgroep heel weinig financiële middelen om een activiteit te bezoeken. Als er betaald moet worden zal zij over het algemeen niet deelnemen aan een activiteit.

Discussie

Validiteit & betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van het onderzoek is bewaakt door interviews af te nemen bij zowel de doelgroep als de begeleiders. De individuen uit de doelgroep die zijn geïnterviewd, zijn door de begeleiders aangewezen. De begeleiders keken hierbij naar wie er in hun ogen geïnteresseerd zou zijn in een activiteit bij het theater, wie er op een hoog genoeg niveau/ver genoeg in de begeleiding was om verantwoord deel te nemen aan een activiteit en wie geen gevaar zou vormen voor de omgeving/onderzoeker tijdens het interview. Volgens de onderzoeker heeft deze manier van selectie twee zijdes: De informatie komt uit bronnen die de grootste kans geven voor een positief resultaat voor de opdrachtgever, maar er kan geen conclusie worden getrokken voor de gehele doelgroep op IJburg.

Twee keer is iemand van de doelgroep geïnterviewd die niet aan de eisen van de selectie voldeed. Deze geïnterviewden functioneerden op een te laag cognitief niveau. Ze spraken wartaal, begrepen de vragen niet en konden zich niet concentreren op het gesprek. Dit kwam door het niveau van de geïnterviewden of omdat ze onder invloed waren van de medicijnen. De begeleiders gaven aan dat veel cliënten vaak in deze toestand leven, wat het deelnemen aan een activiteit in het Theater voor hen niet mogelijk maakt.

Bij dit onderzoek is de validiteit van het onderzoek bewaakt door de interviews individueel af te nemen waardoor de interviewee zich niet aan een groep kon conformeren. In enkele gevallen zat een begeleider van de doelgroep bij het interview. De begeleider onderbrak de interviewee soms tijdens het geven van zijn mening. Door wat de begeleider op die momenten tegen de interviewee zei, bleek dat hij de interviewee aanmoedigde om niet sociaal wenselijke antwoorden te geven. Dit gaf hij na het interview ook aan door de onderzoeker apart te nemen en over de interruptie te praten. Na de interruptie paste de interviewee zijn antwoord dan ook aan op zijn eigen mening. De interruptie van de begeleider bleek in dit geval een positief effect op de validiteit van het onderzoek te hebben.

Beloning voor activiteit

Een punt wat de onderzoeker is opgevallen zijn de conclusies van dit onderzoek over de beloning voor het deelnemen aan een activiteit. De respondenten van het onderzoek gaven aan dat zij financiële vergoedingen of sociale contacten als beloning zien. De begeleiders gaven aan dat voor de doelgroep talenten ontdekken, zelfrespect, waardering en samenspel goede beloningen zullen zijn. Beloningen op emotioneel gebied. Er is dus een verschil tussen de gewenste beloningen vanuit de doelgroep en de begeleiders. Volgens de onderzoeker kan dit verschillende redenen hebben: Het kan eventueel verklaard worden doordat de respondenten van de doelgroep het moeilijk vinden om over zichzelf te praten op emotioneel gebied. Misschien omdat ze zich ervoor schamen of omdat ze zich daarover moeilijk kunnen verwoorden (misschien door hun niveau en aandoening). Een andere reden kan zijn, zoals de respondenten onder de begeleiders al aangaven, dat de doelgroep deze beloningen vooraf niet kunnen overzien.

Volgens de onderzoeker zijn de beloningen die zijn gegeven door de begeleiders betrouwbaar omdat de begeleiders zijn opgeleid om de doelgroep te begeleiden en jarenlange ervaring hebben met het werken met de doelgroep. De onderzoeker denkt dat het voor het Theater belangrijk is om de beloningen in het achterhoofd te houden, maar hier niet zozeer op hoeven in te spelen. Als het Theater zorgt voor een leuke activiteit en deze presenteert aan de doelgroep kunnen de begeleiders de beloningen bij de doelgroep bekendmaken. Zij kennen de doelgroep het best en weten de persoonlijke behoeften/voorkeuren van elk individu van de doelgroep. Met deze kennis is het makkelijker om de doelgroep te stimuleren om deel te nemen aan de activiteit.

Interpretatie van de resultaten

Bij het interpreteren van de resultaten is het de onderzoeker opgevallen dat de doelgroep voornamelijk een activiteit onderneemt voor een beloning, en niet zo zeer voor ontspanning. De respondenten waarvan de onderzoeker verwacht dat zij zullen deelnemen aan een activiteit bij het Theater verwachten een beloning waarmee behoeftes als bijvoorbeeld sociale contacten en waardering vervuld worden. Voor de doelgroep liggen de motieven om deel te nemen aan een activiteit dus vaker ook dieper dan alleen het wel of niet leuk vinden van een activiteit. De onderzoeker adviseert het Theater dan ook om zich tijdens activiteiten te concentreren op het samenspel van de deelnemers, het geven van positieve feedback aan de deelnemers en de deelnemers de ruimte te geven om elkaar te leren kennen.

De weekplanningen van de doelgroep zijn erg divers. Hier staan ook de plannings vermeld van individuen uit de doelgroep waarvan de onderzoeker niet verwacht dat zij zullen deelnemen aan een activiteit. De onderzoeker adviseert dan ook om deze tijden niet te gebruiken bij het plannen van een activiteit voor de doelgroep. Om een activiteit te plannen voor de doelgroep denkt de onderzoeker dat het belangrijk is om hierover te overleggen met de zorginstellingen waar de doelgroep woont. Opvallend was voor de onderzoeker hoe enthousiast de begeleiders waren over de doelstelling van het Theater. Door dit enthousiasme denkt de onderzoeker dat de begeleiders zich zullen inzetten om voor de doelgroep tijd vrij te maken om deel te nemen aan een activiteit.

Aanpassen aan de doelgroep

Het Theater moet zich aan elke doelgroep aanpassen die zij bij het Theater wilt betrekken, zo ook aan de doelgroep van dit onderzoek. De doelgroep van dit onderzoek wilt graag participeren in sociale activiteiten. Zij heeft ook aangegeven geïnteresseerd te zijn om deel te nemen aan activiteiten in het Theater. Om deze doelgroep bij het Theater te betrekken moet er aan verschillende randvoorwaarden worden voldaan: ten eerste moet de doelgroep op financieel gebied tegemoet gekomen worden. De doelgroep moet worden voorbereid op zowel de activiteit als het Theater vanwege de angst voor het onbekende. Tijdens de activiteit moet de doelgroep actief bezig kunnen zijn en moet het niet te lang duren vanwege de korte concentratieboog en de sterke bewegingsdrang. De interactie met anderen is voor de doelgroep beperkt vanwege het lage zelfvertrouwen en de verschillende stoornissen en aandoeningen; in de meeste gevallen is zij erg op zichzelf. Hier dient rekening mee gehouden te worden. De interactie met anderen wilt zij graag en ze zal dit op haar eigen tempo moeten doen.

Het is haalbaar om aan deze randvoorwaarden te voldoen, maar voornamelijk aan het begin zal dit extra energie kosten (dan bij anderen doelgroepen) omdat deze doelgroep nieuw is voor het Theater en zij nog haar weg moet vinden in de omgang met de doelgroep. Wat het Theater ervoor terug krijgt kan minder zijn dan dat zij verwacht. Het onderzoek laat zien dat de begeleiders van de doelgroep graag willen meewerken, dus zij zullen ook tijd en energie besteden in het proces om de doelgroep te begeleiden naar/voorbereiden op een activiteit van het Theater.

De activiteit(en) die het Theater organiseert moet worden aangepast op de doelgroep: De deelnemers moeten niet lang stil zitten/luisteren, maar moeten actief kunnen zijn en de vrijheid hebben om zich even uit de situatie te trekken. Vanwege de beperkte financiën van de doelgroep moet er ook worden nagedacht over de voorwaarde om mee te doen aan een activiteit.

Het Theater wordt gerund door vrijwilligers, wat de kans groter maakt dat zij intrinsiek gemotiveerd zijn. Een extrinsieke beloning als geld is er niet, dus de vrijwilligers zetten zich in omdat zij het graag willen. De onderzoeker denkt dat intrinsieke motivatie een voordeel is om de doelgroep bij het Theater te betrekken. Als men iets graag wilt, is zij bereid er meer tijd en energie in te steken.

Maatschappelijke bijdrage van het onderzoek

Naast het feit dat het onderzoek de culturele wensen en dieper liggende behoeftes van de doelgroep laat zien, geeft het onderzoek ook de oorzaken aan waarom de doelgroep weinig (sociaalgerichte) activiteiten onderneemt en wat nodig is om de doelgroep meer bij de maatschappij te betrekken. Het blijkt dat er individuen binnen de doelgroep zijn die graag in de maatschappij willen participeren, maar dat zowel de maatschappij als de stoornis(sen)/angsten van deze individuen het heel moeilijk maken om dat te doen. De conclusies van dit onderzoek kunnen gebruikt worden door maatschappelijke en culturele organisaties die zich (gedeeltelijk) richten op de doelgroep van dit onderzoek.

Tegenwoordig wordt de doelgroep van dit onderzoek niet meer in woon/zorginstellingen buiten de stad geplaatst, maar krijgt zij net als iedereen een woning/kamer in dorpen en steden zodat zij niet meer wordt buitengesloten van de maatschappij. Dit onderzoek laat onder andere zien dat de doelgroep in haar vrije tijd alsnog vaak van de maatschappij wordt buitengesloten omdat zij niet de financiële middelen en/of het cognitief vermogen heeft om te participeren. Niet alleen in IJburg wordt de doelgroep door de medebewoners vaak niet geaccepteerd omdat zij 'niet normaal' is. Er heerst nog steeds een stigma dat men weg moet blijven van o.a. mensen met een verstandelijke en psychiatrische beperking omdat zij 'de gekken' zijn.

Door de doelgroep meer bij de maatschappij te betrekken (bijvoorbeeld met behulp van maatschappelijke en culturele organisaties) krijgt zij een (extra) dagbesteding waardoor zij zich minder gaat vervelen. Dit verlaagt ook de kans op het zich terugtrekken op de kamer of het hangen op straat, waar zij misschien voor overlast zorgen. De doelgroep betrekken bij de maatschappij kan voor de doelgroep misschien ook nieuwe stap zijn om geaccepteerd te worden door haar medebewoners. De doelgroep zal steeds meer gezien worden bij activiteiten in de maatschappij en de bewoners zullen een andere kant van haar zien waardoor misschien het stigma wordt doorbroken.

Overige bewoners wooninstelling

De onderzoeker raadt het Theater aan zich te concentreren op de individuen van de doelgroep die er, volgens de begeleiders, klaar zijn om deel te nemen aan activiteiten van het Theater. Deze individuen kunnen zich lang genoeg concentreren, hebben (bijna) geen last van de bijwerkingen van de medicijnen en gebruiken geen drugs/alcohol. De begeleiders van de doelgroep zijn enthousiast om samen te werken met het Theater. Zij zien voordelen in de begeleiding van de doelgroep als de doelgroep deelneemt aan een activiteit. De begeleiders zullen zich dan ook inzetten om zoveel mogelijk individuen van de doelgroep bij het Theater te betrekken.

Verwachtingen onderzoeker

De verwachtingen van de onderzoeker voorafgaand aan het onderzoek om het doel van het theater (de doelgroep uit IJburg betrekken bij het Theater) te behalen waren hoopvol omdat het een eigen initiatief vanuit het Theater betreft en omdat de opdrachtgever ervaring heeft met de doelgroep. Bij de onderzoeker bestond ook enige twijfel omdat een theater afhankelijk is van financiën voor haar voortbestaan, terwijl de doelgroep meestal geen of onbetaald werk heeft en hierdoor weinig geld heeft om uit te geven.

De onderzoeker was/is ook erg enthousiast over een eventueel gemengd publiek in het Theater van mensen met een (psychiatrische) aandoening en 'gezonde' mensen maar dacht tegelijkertijd dat dit een moeilijke opgave zou worden omdat het in de omgangsvorm een lastige doelgroep is.

Op dit punt van het onderzoek zijn de verwachtingen van de onderzoeker nog steeds positief over de doelstelling van het Theater. Tijdens het onderzoek is gebleken dat zowel het Theater als de doelgroep en wooninstellingen bereid zijn om afspraken te maken over betaling voor deelname aan activiteiten. Door de respondenten zijn er verschillende ideeën/alternatieven geopperd en tijdens contactmomenten tussen onderzoeker en opdrachtgever werd hier positief op gereageerd. Tijdens de afname van interviews werd

bevestigd dat contact tussen de doelgroep en de 'gezonde' mens vaak moeizaam verloopt vanwege de beperkingen of stoornissen van de doelgroep. Ondanks dat deze contacten vaak moeizaam verlopen, komen ze wel regelmatig voor. Als de doelgroep de juiste begeleiding krijgt en mensen openstaan voor contact kunnen deze relaties tussen de doelgroep en de 'gezonde' mensen goed werken.

Theoretisch kader

Het schrijven van het theoretisch kader was voor de onderzoeker het moeilijkste gedeelte van het onderzoek. Ondanks dat er heel veel literatuur over de verschillende onderwerpen van dit onderzoek (marketing, verschillende doelgroepen, keuzes maken, theater) geschreven is, ondervond de onderzoeker veel problemen bij het kiezen van specifieke onderwerpen voor het literatuuronderzoek. De onderzoeker ervaarde het als een typisch 'door de bomen het bos niet meer zien' probleem. Er is veel literatuur over de doelgroep beschreven, maar welke onderwerpen daarvan waren belangrijk voor dit onderzoek? Hoe de problematiek is ontstaan? Hoe de problematiek zich uit/verloopt? Hoe er met de problematiek moet worden omgegaan? De onderzoeker heeft gekozen om de problematiek algemeen te beschrijven; wat houdt de problematiek in? Er is gekozen voor een algemene beschrijving omdat er tijdens de interviews doorgevraagd zou worden op de mogelijkheden, beperkingen, benadering van en interactie met, de doelgroep. Deze algemene beschrijving is, behalve bij het gedeelte marketing, bij elk onderwerp in het theoretisch kader aangehouden om dezelfde reden als bij de theorie van de doelgroep; De interviews zouden hierin verdiepend inzicht geven. De bron van informatie is dan direct afkomstig van de doelgroep en hun begeleiders, plus dat de onderzoeker dan de ruimte heeft om door te vragen. De onderzoeker weet dan zeker dat de informatie van belang is voor het onderzoek en het uiteindelijke product.

Vervolgonderzoek

Het Theater wilt een doelgroep bij het Theater betrekken die zorgbehoevend zijn. Een zorgbehoevende doelgroep die niet is meegenomen in dit onderzoek, maar wel op IJburg aanwezig is, is de doelgroep met een lichamelijke beperking. De onderzoeker adviseert dan ook om een eventueel vervolgonderzoek te richten op lichamelijk beperkte mensen in IJburg, Amsterdam. Lichamelijke beperkingen zijn heel verschillend van psychische/psychiatrische beperkingen, bijvoorbeeld de zeer beperkte bewegingsvrijheid. Het Theater moet zich dan op een heel andere manier aanpassen dan op de psychische/psychiatrische beperkingen. De resultaten van dit onderzoek hebben geen betrekking op de doelgroep met een lichamelijke beperking.

Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen van de onderzoeker voor het Theater beschreven. De aanbevelingen zijn gebaseerd op de resultaten en conclusies van dit onderzoek en geschreven met de gedachte dat het Theater de doelgroep wilt betrekken bij activiteiten van het Theater.

1. Theater introduceren bij de doelgroep.

Mijn eerste aanbeveling aan het Theater is om langs de wooninstellingen te gaan en zichzelf voor te stellen aan de doelgroep. Vanuit het Theater zou er dan een (of meerdere) persoon(en) langs moeten gaan die ook aanwezig is bij de activiteiten. De wooninstellingen staan open voor bezoeken van buiten af tijdens bijvoorbeeld de lunch. Zo kan het Theater op een ongedwongen manier een praatje maken met de doelgroep en kunnen ze elkaar leren kennen. Het Theater zou dan kunnen vertellen wat het Theater doet, hoe het eruit ziet, welke activiteiten er worden georganiseerd en hoe die eruit zien. Hierbij is het belangrijk dat het geen presentatie wordt, maar een gesprek; Het is verstandig als er ook interesse naar de persoon wordt getoond. De doelgroep spreekt makkelijker nadat zij een succes hebben behaald. Het kan dus voordelig werken als er naar de interesses en succesverhalen van de persoon (een belevenis waar zij trots op zijn) wordt gevraagd. Ook is het handig om foto's van het Theater te laten zien. Zo kan de doelgroep een beeld schetsen hoe het eruit ziet en wordt het Theater wat meer bekend.

Over het algemeen heeft de doelgroep een korte concentratieboog waardoor het bezoek van te voren goed moet worden voorbereid. Er dient goed nagedacht te worden wat het Theater wilt overbrengen.

Het Theater kan voorafgaande het bezoek de wooninstelling op de hoogte brengen van het geplande bezoek zodat de begeleiders het al bekend maken bij de doelgroep. Op deze manier wordt de doelgroep getriggerd en kunnen zij misschien al bedenken wat zij kunnen vragen/willen weten over het Theater.

Een van de grootste belemmering voor de doelgroep om activiteiten te ondernemen is omdat het onbekend gebied is, en het onbekende schrikt hen af. Als het Theater de wooninstellingen bezoekt worden zij en haar mensen bekend gebied bij de doelgroep waardoor er een belemmering om het Theater te bezoeken wegvalt. De doelgroep maakt in een voor hen veilige omgeving kennis met het Theater en kan hier een gezicht(en) bij plaatsen.

2. Een contactpersoon vanuit het Theater

De tweede aanbeveling is om zorg te dragen voor een contactpersoon vanuit het Theater die de contacten met de wooninstellingen onderhoud. De contactpersoon kan geplande activiteiten voorleggen aan de begeleiders van de doelgroep, met de begeleiders afspraken maken over het verloop van een activiteit met betrekking tot de doelgroep en eventueel de activiteit presenteren aan de doelgroep. Ook kan deze persoon ervoor zorgen dat de twee partijen van elkaar op de hoogte blijven.

Een activiteit organiseren voor deze doelgroep vergt voorbereiding; niet alleen vanuit het Theater, maar ook vanuit de wooninstelling. Voor een goed verloop is het van belang dat de voorbereidingen op elkaar aansluiten. Een contactpersoon vanuit het Theater (of vanuit beide organisaties) kan/kunnen er op letten dat de voorbereidingen van de twee organisaties op elkaar afgestemd zijn.

3. alternatieve betalingen voor deelname activiteit

Een derde aanbeveling is om met de wooninstellingen te overleggen over de betalingen voor de doelgroep voor entree bij het Theater. Over het algemeen heeft de doelgroep niet de financiële middelen om een entreekaartje te betalen. Een voorbeeld voor van een alternatief is een financiële bijdrage vanuit de wooninstellingen voor de doelgroep. Begeleiders hebben aangegeven dat een activiteit een bijdrage kan leveren aan de begeleiding van de doelgroep. Tijdens een activiteit werkt de doelgroep aan zelfvertrouwen, eenzaamheid en is het een stap richting integratie in de maatschappij.

Ook praat de doelgroep makkelijker na het ondernemen van een activiteit, wat de begeleiding ten goede komt.

Misschien kan er een subsidie worden aangevraagd bij de gemeente waarmee de entreekosten van de doelgroep betaald kan worden.

Een ander alternatief zijn tegenprestaties. De doelgroep zou voor het Theater kunnen koken of schoonmaken. Het Theater bespaart kosten voor eten en schoonmaak. Deze bespaarde kosten zouden gebruikt kunnen worden om de entree van de doelgroep mede te kunnen financieren.

4. Organiseren van actieve activiteiten.

De vierde aanbeveling is om activiteiten te organiseren waarbij de doelgroep actief bezig is. De wensen en behoeften van de doelgroep vallen binnen het spectrum van programmeringen die het Theater al aanbiedt. Als hierop wordt ingespeeld zal het voordeel hiervan zijn dat een bezoek aan het Theater voor hen al minder onbekend zal zijn. De programmeringen zullen echter moeten worden aangepast zodat de doelgroep actief bezig kan zijn.

Ontspanning zal het doel zijn van de onderstaande activiteiten. Ontspanning, waarbij de individuen op hun eigen tempo mee kunnen gaan met de activiteit, zij niet overvraagd worden en dat zij niet hoeven te voldoen aan verplichtingen.

In de functie van theater zal dit een activiteit zijn waarbij de doelgroep op het podium een voorstelling geeft, in plaats van een activiteit toeschouwen. Voorbeelden zijn:

- muziekvoorstelling

Er zou een muziekvoorstelling georganiseerd kunnen worden waarbij individuen van de doelgroep op het podium met een (eigen) instrument muziek maken of (eigen) liedjes zingen. Er zijn individuen in de doelgroep van buitenlandse afkomst, dit kan de muziek cultureel gezien erg divers maken.

- Toneelstuk

De doelgroep kan uitgenodigd worden om een toneelstuk op te voeren in het theater voor een publiek. Hierbij zal de doelgroep wel begeleid moeten worden, iets wat misschien gedaan kan worden tijdens workshops in het Theater in de functie van buurthuis.

Vanwege de korte concentratieboog zou een voorstelling niet langer dan een á anderhalf uur moeten duren (incl. pauze) omdat de individuen van de doelgroep, ondanks dat zij actief zijn, toch het merendeel van de tijd zullen luisteren naar anderen.

In de functie van buurthuis zouden er verschillende workshops georganiseerd kunnen worden. Voorbeelden zijn:

- Toneelspelen

Een workshop waar de doelgroep wordt begeleid in/geleerd om toneel te spelen. Bijvoorbeeld meerdere workshops waarbij de doelgroep begeleidt wordt in het creëren van een toneelstuk welke uiteindelijk wordt uitgevoerd in het theater. Of workshops waarbij de doelgroep leert improviseren.

- Muziek maken

Een workshop waar de doelgroep leert muziek maken met een (eigen) instrument, en/of waar ze leren/begeleid worden bij het zingen. Onder begeleiding tijdens elke bijeenkomst muziek maken met de verschillende instrumenten die aanwezig zijn, of misschien een band oprichten die tijdens de workshops kan repeteren. De muziek kunnen ze dat misschien laten horen tijdens een voorstelling in het theater.

- Knutselen

De doelgroep is graag actief bezig en zij heeft ook dagbesteding waar zij doet schilderen, knutselen of mozaïek maken. Zulke workshops zouden er ook georganiseerd kunnen worden.

Vanwege de korte concentratieboog van de doelgroep zou een workshop niet langer dan een uur moeten duren (incl. pauze).

5. Eerst een proefactiviteit.

Zoals al eerder is aangegeven zal het Theater zich op verschillende gebieden veel moeten aanpassen aan de doelgroep. Naast het aanpassen van de activiteiten aan de doelgroep en het benaderen van de doelgroep, zal er ook een samenwerkingsverband moeten worden opgezet met de begeleiders van de doelgroep/de wooninstelling. Zowel het Theater als de begeleiders/wooninstellingen zijn gemotiveerd om activiteiten voor de doelgroep in het Theater te organiseren, en beide groepen weten dat er veel voorbereiding aan vooraf gaat en dat ze zich op elkaar moeten aanpassen. Dit zal in goed overleg moeten gebeuren.

Ondanks goed overleg kunnen er zaken/problemen voorkomen die vooraf niet werden voorzien. Een activiteit kan anders uitpakken dan dat de verwachtingen deden voorspellen. Het Theater kan het aanpassen op de doelgroep hebben onderschat, of misschien verschillen de ideeën van organisaties over samenwerken dermate, dat de samenwerking stroef verloopt, etc. Om deze reden lijkt het de onderzoeker verstandig om eerst een proefactiviteit te organiseren. Met een dergelijke activiteit krijgt het Theater, de doelgroep en de wooninstellingen een goed beeld van wat er nodig is om een activiteit voor de doelgroep te organiseren.

Na de proefactiviteit kan het Theater, en ook de wooninstellingen, met de informatie die is verkregen bekijken wat er goed is gegaan, wat er minder goed is gegaan en wat er in de toekomst misschien veranderd moet worden om weer een activiteit te organiseren.

Advies

Geconcludeerd is dat er actieve activiteiten voor de doelgroep georganiseerd moeten worden om haar bij het Theater te betrekken. Naast actieve activiteiten moet de doelgroep ook persoonlijk benaderd worden en hen de tijd worden gegeven om te wennen aan het idee om activiteiten in het Theater te ondernemen. Dit kan het best in overleg/ samen met de begeleiders van de doelgroep gebeuren. De begeleiders zijn een vertrouwenspersoon van de doelgroep wat de doelgroep een veilig gevoel geeft. In de discussie is duidelijk geworden dat het Theater zich erg aan de doelgroep moet aanpassen waardoor er een aanbeveling is gedaan om eerst een proefactiviteit te organiseren. Uit deze conclusies en discussiepunt worden dan ook drie adviezen aan het Theater voorgelegd.

Belangrijk: Het eerste advies is het belangrijkste. Dit advies gaat over het benaderen en uitnodigen van de doelgroep om deel te nemen aan activiteiten bij / het bezoeken van het Theater. Het betreft de belemmeringen van de doelgroep om deel te nemen aan een activiteit. Dit advies dient dan ook meegenomen te worden bij het tweede en derde advies.

- **Eerste advies**

Het eerste en belangrijkste advies is om de belemmeringen van de doelgroep om het Theater te bezoeken weg te nemen, of in ieder geval een stuk kleiner te maken. Dit kan gedaan worden door het Theater bij de doelgroep te introduceren en, in overleg met de wooninstellingen en/of gemeente, een alternatief van betaling voor deelname aan een activiteit opstellen. Het advies is dan een samenstelling van de aanbevelingen 1: Theater introduceren bij de doelgroep, en 3: alternatieve betalingen voor deelname activiteit. Hieronder is een toelichting op dit advies geschreven.

- Theater introduceren bij de doelgroep

De doelgroep is bang voor het onbekende, en zolang het Theater voor haar onbekend is zal zij daar geen activiteiten ondernemen. Het Theater zal bij de doelgroep op bezoek moeten gaan en een gesprek met haar hebben.

Voorafgaand aan het gesprek met de doelgroep zal er eerst contact worden gelegd met de wooninstelling en vertellen waarom een bezoek gewenst is. De wooninstelling (de begeleiders) kan de doelgroep dan al informeren over het Theater en hen vooraf al voorbereiden op het gesprek. Hierdoor wordt de doelgroep niet overvallen, kan zij zich voorbereiden en zal zij zich beter op haar gemak voelen.

In het implementatieplan (gericht op het tweede advies) wordt stap voor stap beschreven hoe de doelgroep benaderd kan worden.

Het doel van het bezoek is om het Theater bij de doelgroep bekend te maken.

Tijdens het bezoek aan de doelgroep:

- Leer de individuen van de doelgroep kennen: vraag naar interesses en eerdere belevenissen waar ze trots op zijn. Dit stelt hen op hun gemak.
- Vertel wat het Theater is en wat het Theater doet.
- Vertel over de activiteiten die in het Theater worden georganiseerd.
- Zorg voor aanwezigheid van visuele stimulatie: foto's van het Theater, activiteiten en personeel.

Als er ook een activiteit wordt geïntroduceerd is het verstandig om het programma al, zo ver als mogelijk, klaar te hebben. Veel dingen staan dan al vast. Dit geeft houvast aan de doelgroep wat haar meer zekerheid biedt waardoor zij zich meer op haar gemak voelt.

Met de voorbereidingen van een activiteit dient er een samenwerkingsverband met de wooninstellingen te zijn. Zij zullen goed op de hoogte moeten worden gehouden zodat zij de doelgroep kunnen begeleiden naar de activiteit.

In het implementatieplan staat stap voor stap beschreven hoe dit contact onderhouden dient te worden.

- **Alternatieve betalingen voor deelname activiteit**

De doelgroep zal niet deelnemen aan een activiteit als zij er geld voor moet betalen. Simpelweg omdat zij het geld er niet voor heeft. Er zal een alternatief moeten komen, het liefst in overleg met de wooninstellingen. Opties voor alternatieven zijn:

- Financiële bijdrage vanuit de wooninstellingen voor de doelgroep

Deelname aan een activiteit heeft voordelen voor de doelgroep. Zo wordt er bijvoorbeeld o.a. gewerkt aan de eenzaamheid, maatschappelijke isolatie en zelfrespect.

- Subsidie vanuit de gemeente

Er zijn veel verschillende subsidies vanuit gemeente Amsterdam voor deze doelgroep, o.a. te vinden op de website van gemeente Amsterdam.

- Tegenprestaties

Als betaling voor deelname aan activiteiten zou de doelgroep het Theater kunnen schoonmaken, koken voor de vrijwilligers en het bestuur of kaartjes controleren tijdens activiteiten/evenementen in het Theater.

- **tweede advies**

Het tweede advies is om een proefactiviteit te organiseren om vervolgens samen met de doelgroep en de begeleiders van de doelgroep het voorbereidingsproces, de samenwerking en de uitvoering van de activiteit te evalueren en nagaan of de activiteit aan de verwachtingen heeft voldaan. Aan de hand van de evaluatie kan eventueel een vervolgtraject van start gaan waarbij kan worden voldaan aan de wensen van de betrokken partijen; het Theater, de doelgroep en de begeleiders van de doelgroep. Voor het vervolgtraject kunnen eventueel de activiteiten uit het derde advies gebruikt worden, versterkt met de resultaten van de evaluatie van de proefactiviteit.

Talentenshow

De proefactiviteit is om een talentenshow te organiseren waarbij individuen uit de doelgroep op een podium een van hun talenten laten zien aan de toeschouwers. De deelnemers, individuen uit de doelgroep, zijn vrij om een talent te kiezen, zolang het mogelijk blijft om het op een podium uit te voeren. Enkele voorbeelden van talenten zijn: zingen, acteren, muziek maken, cabaret, goochelen.

Ontspanning zal het doel zijn van de bovenstaande activiteit. Ontspanning, waarbij de individuen van de doelgroep op hun eigen tempo mee kunnen gaan met de activiteit, zij niet overvraagd worden en dat zij niet hoeven te voldoen aan verplichtingen.

Het implementatieplan is gebaseerd op dit scenario. In dit plan staat elke stap beschreven om de talentenshow tot uitvoering te brengen.

- **Derde advies**

Het derde advies is opgesteld voor als het Theater er niet voor kiest om eerst een proefactiviteit te organiseren. Het advies is dan de vierde aanbeveling in het hoofdstuk aanbevelingen; het organiseren van actieve activiteiten waarbij de doelgroep actief bezig is met muziek, toneel of kunst.

Hieronder staat het advies nogmaals uitgewerkt.

Het advies is om activiteiten te organiseren waarbij de doelgroep actief bezig is. De wensen en behoeften van de doelgroep vallen binnen het spectrum van programmeringen die het Theater al aanbiedt. Als hierop wordt ingespeeld zal het voordeel hiervan zijn dat een bezoek aan het Theater voor hen al minder onbekend zal zijn. De programmeringen zullen echter moeten worden aangepast zodat de doelgroep actief bezig kan zijn.

Ontspanning zal het doel zijn van de onderstaande activiteiten. Ontspanning, waarbij de individuen van de doelgroep op hun eigen tempo mee kunnen gaan met de activiteit, zij niet overvraagd worden en dat zij niet hoeven te voldoen aan verplichtingen.

Activiteiten

Theater Vrijburcht vervult twee functies, namelijk de functie van theater en de functie van buurthuis. In de functie van theater zal het een activiteit zijn waarbij de doelgroep op het podium een voorstelling geeft, in plaats van een activiteit toeschouwen.

Voorbeelden zijn:

- muziekvoorstelling

Er zou een muziekvoorstelling georganiseerd kunnen worden waarbij individuen van de doelgroep op het podium met een (eigen) instrument muziek maken of (eigen) liedjes zingen. Er zijn individuen in de doelgroep van buitenlandse afkomst, dit kan de muziek cultureel gezien erg divers maken.

- Toneelstuk

De doelgroep kan uitgenodigd worden om een toneelstuk op te voeren in het theater voor een publiek. Hierbij zal de doelgroep wel begeleid moeten worden, iets wat misschien gedaan kan worden tijdens workshops in het Theater in de functie van buurthuis.

Vanwege de korte concentratieboog zou een voorstelling niet langer dan een á anderhalf uur moeten duren (incl. pauze) omdat de individuen van de doelgroep, ondanks dat zij actief zijn, toch het merendeel van de tijd zullen luisteren naar anderen.

In de functie van buurthuis zouden er verschillende workshops georganiseerd kunnen worden. Voorbeelden zijn:

- Toneelspelen

Een workshop waar de doelgroep wordt begeleid in/geleerd om toneel te spelen. Bijvoorbeeld meerdere workshops waarbij de doelgroep begeleidt wordt in het creëren van een toneelstuk welke uiteindelijk wordt uitgevoerd in het theater. Of workshops waarbij de doelgroep leert improviseren.

- Muziek maken

Een workshop waar de doelgroep leert muziek maken met een (eigen) instrument, en/of waar ze leren/begeleid worden bij het zingen. Onder begeleiding tijdens elke bijeenkomst muziek maken met de verschillende instrumenten die aanwezig zijn, of misschien een band oprichten die tijdens de workshops kan repeteren. De muziek kunnen ze dat misschien laten horen tijdens een voorstelling in het theater.

- Knutselen

De doelgroep is graag actief bezig en zij heeft ook dagbesteding waar zij doet schilderen, knutselen of mozaïek maken. Dergelijke workshops zouden ook georganiseerd kunnen worden.

Vanwege de korte concentratieboog van de doelgroep zou een workshop niet langer dan een uur moeten duren (incl. pauze).

Implementatie

Dit implementatieplan is gebaseerd op het tweede advies: het organiseren van een proefactiviteit, de talentenshow. Dit implementatieplan is opgesteld met de fictieve gedachte dat de talentenshow wordt georganiseerd in de laatste week van augustus: 29-08-2016 t/m 04-09-2016. Het plan geeft duidelijk de stappen van de implementatie weer, en hoeveel tijd ervoor gereserveerd moet worden. Als het Theater ervoor kiest om de talentenshow op een andere datum te laten plaatsvinden, kan dit plan alsnog gebruikt worden tijdens de voorbereiding. De datums dienen dan echter aangepast te worden.

weeknummer	Onderwerp	Doel	waar	Actie	Tijdsduur
22. 30-5 t/m 5-06	Bijeenkomst binnen Theater	Contact maken met wooninstellingen	Theater	<ul style="list-style-type: none"> • Contactpersoon voor wooninstellingen aanwijzen • Contact leggen met wooninstellingen <ul style="list-style-type: none"> - Talentenshow kort introduceren - Afspraak maken - Agenda voor eerste afspraak bespreken 	1 uur
22. 30-5 t/m 5-06	Contact met wooninstellingen	Definitieve agendapunten eerste afspraak toesturen	E-mail	<ul style="list-style-type: none"> • Agendapunten toesturen naar wooninstellingen
23. & 24. 6-06 t/m 19-06	Bijeenkomst Theater en wooninstellingen	Consensus bereiken over voorbereiding en verloop van Talentenshow	Wooninstellingen	<ul style="list-style-type: none"> • talentenshow introduceren • bespreken elkaars verwachtingen • bespreken betaling voor entree Theater • bespreken betaling voor toeschouwers • bespreken hoe er contact wordt gehouden • afspraak maken voor bijeenkomst Theater en doelgroep 	1.5 - 2 uur
25. 20-6 t/m 26-6	Bijeenkomst binnen Theater	Leden Theater informeren over bijeenkomst met wooninstellingen	Theater	<ul style="list-style-type: none"> • Leden Theater informeren over bijeenkomst met wooninstelling • Bespreken hoe de avond van de talentenshow eruit gaat zien • Bespreken welke foto's van het Theater aan de doelgroep getoond wordt. 	1 – 1.5 uur

26., 27. & 28. 27-6 t/m 17-7	Bijeenkomst Theater en doelgroep	Kennismaken met de doelgroep ----- doelgroep kennis laten maken met het Theater	Wooninstellingen	<ul style="list-style-type: none"> • Kennismaken met Doelgroep <ul style="list-style-type: none"> - Vraag naar interesses & ervaringen waar ze trots op zijn. • Theater bekend maken bij doelgroep. <ul style="list-style-type: none"> - Wat is het Theater - Waar ligt het Theater - Wat doet het Theater - Laat foto's zien van Theater zaal • Talentenshow introduceren <ul style="list-style-type: none"> - Wat is een talentenshow; Voorbeelden van talenten (dans, zang etc) - Wanneer is de talentenshow - Max. aantal deelnemers - Tijdsduur talentenshow - Aantal pauzes - Waar men zich kan aanmelden 	5 – 10 min ----- 5 – 10 min
26., 27. & 28. 27-6 t/m 17-7	Contact binnen Theater	Leden Theater informereren over bijeenkomst met doelgroep	Telefoon, E-mail, Bijeenkomst.	<ul style="list-style-type: none"> • Leden Theater informereren over bijeenkomst met de doelgroep
29. 18-7 t/m 24-7	Contact met wooninstellingen	Aantal deelnemers worden vastgesteld.	Telefoon, E-mail	<ul style="list-style-type: none"> • Bespreken verloop voorbereiding. • Inzamelen aantal aanmeldingen <ul style="list-style-type: none"> - Wie - Wat voor act - Tijdsduur act
30. 25-7 t/m 31-7	Bijeenkomst binnen Theater	Definitief programma talentenshow opstellen.	Theater	<ul style="list-style-type: none"> • Definitief programma bespreken • Creëren van de flyer • Contact opnemen met wooninstellingen voor volgende afspraak 	1 – 1.5 uur
31. 1-08 t/m 7-08	Ontwikkelen programma & flyer	Programma & flyer ontwikkelen	Theater	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkelen van programma • Ontwikkelen van flyer 	1 week
32. & 33. 8-08 t/m 21-8	Bijeenkomst Theater & wooninstellingen	Wooninstellingen weten hoe de avond van de	Wooninstellingen	<ul style="list-style-type: none"> • Bespreken verloop voorbereiding • Overhandigen van de 	30 min – 1 uur

		talenshow eruit gaat zien. ----- Deelnemers weten hoe de avond van de talentenshow eruit gaat zien.		flyers en het programma aan de begeleiders <ul style="list-style-type: none"> • Uitnodiging voor doelgroep aan Theater. • Ontmoeting doelgroep. <ul style="list-style-type: none"> - Vragen naar de act - Overhandigen programma aan deelnemers - Uitnodigen doelgroep in Theater 	----- 5 – 10 min
34. 22-8 t/m 28-08	Doelgroep bezoekt Theater	Doelgroep bekend maken met zaal Theater	Theater	<ul style="list-style-type: none"> • Doelgroep krijgt rondleiding door het Theater • Doelgroep wordt verteld hoe de zaal eruit gaat zien tijdens de talentenshow 	30 – 45 min
35. 29-8 t/m 4-09	Talentenshow	Minimaal 3 individuen van de doelgroep laten een talent zien	Theater	<ul style="list-style-type: none"> • Uitvoering talentenshow 	Max. 2 uur
36. & 37. 5-09 t/m 18-09	Bijeenkomst Theater & wooninstellingen	Vervolgproject bespreken	Wooninstellingen	<ul style="list-style-type: none"> • Talentenshow evalueren • Toekomst bespreken <ul style="list-style-type: none"> - Eventuele vervolg projecten 	1 – 1.5 uur

bijlagen

1. Literatuurlijst

American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). Arlington, VA: Author.

Baarda, B e.a. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff.

Boesveldt, J. (zd). *Gebiedsagenda 'light' IJburg en Zeeburgereiland*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.

Buntinx, W.H.E. (2009). *Wat is een verstandelijke handicap? Definitie, assessment en ondersteuning volgens het AAMR-model*. Maastricht: Universiteit Maastricht.

Damen, M. (2010). *Cultuurdeelname en CKV. Studies naar effecten van kunsteducatie op de cultuurdeelname van leerlingen tijdens en na het voortgezet onderwijs*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Dingena, M., van der Vlugt, R. (zd). *Doelgroepenmarketing in de cultuur- en vrijetijdsmarkt*. Een verkennend onderzoek onder 28 culturele organisaties in Nederland. Samenvatting. Nederland: Marketing Planning Centre.

Foster, B. (zd). *Dansmagazine. Relatie tussen emoties, muziek en bewegingen onderzocht*. Bekeken op 13 april 2015, van <http://dansmagazine.nl/nieuws/relatie-tussen-emoties-muziek-en-bewegingen-onderzocht>

Greveling, M. (2015). *Hoe belangrijk is theater*. Bekeken op 26 november 2015, van http://www.sofiapraxis.nl/vraagvandemaand.php?pagina_id=36#eerder

Jansen, R. (2010). *Bachelorscriptie. Crisis in theaterland: uitdaging of einde voorstelling?* Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Jüngen, I.J.D., Kerstens, J.A.M. (2013). *Psychiatrie*. Bohn Stafleu: van Loghum

Kotler, P., Borchert, T., Armstrong, G., van der Hoek, P. (2012). *Marketing. De essentie*. Benelux: Pearson.

Kraaijvanger, C. (2011). *Scientias. Waarom muziek ons raakt*. Bekeken op 13 april 2015, van <http://www.scientias.nl/waarom-muziek-ons-raakt/>

Kwekkeboom, M.H., de Boer, A.H., van Campen, C., Dorrestein, A.E.G. (2006). *Een eigen huis. Ervaringen van mensen met verstandelijke beperkingen of psychiatrische problemen met zelfstandig wonen en deelname aan de samenleving*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Mieras, M. (2012). *Kunsteducatie: broodnodig voor het kinderebrein*. Bekeken op 20 november 2015, van <http://www.kunstgebouw.nl/index.php/gemeenten-artikelen-2/360-filmpje-kunsteducatie-broodnodig-voor-het-kinderebrein>

Nevid, J.S., Rathus, S.A., Greene, B. (2012). *Psychiatrie een inleiding*. Benelux: Pearson

Opleiding podiumkunsten. (2012). *Theatertheorie: acteren is denken*. Bekeken op 13 april 2015, van <http://www.opleidingpodiumkunsten.nl/theatertheorie-acteren-is-denken/>

- Ontmoeting. (2015). *Dak- en thuislozen. Informatie over dak- en thuislozen (2)*. Bekeken op 2 juli 2015, van http://www.ontmoeting.org/dak_thuislozen
- Rutten, R., Loth, C., Hulshoff, A. (2009). *Verslaving*. Handboek voor zorg, begeleiding en preventie. Maarssen: Elsevier gezondheidszorg.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour. A european outlook*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Smeijsters, H. (2008). *De kunsten van het leven*. Diemen: Uitgeverij Veen.
- Steehouder, M., Jansen, C., Maat, K., van der Staak, J., de Vet, D., Witteveen, M. & Woudstra, E. (2006). *Leren communiceren. Handboek voor mondelinge en schriftelijke communicatie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv
- Therapiehulp. (2011). *creatieve-therapie*. Bekeken op 13 april 2015, van <http://www.therapiehulp.nl/therapie/psychotherapie/creatieve-therapie>
- Trubendorffer. (2015). *Verslavingen*. Bekeken op donderdag 26 maart 2015, van <http://www.trubendorffer.nl/verslavingen/>
- Twaalfhoven, A. (2008). Het raadsel rond de intrinsieke waarde. *Boekman 77, 20*.
- Vanhaverbeke, J.A.M. (2013). *Consumentengedrag. Toegepaste basisconcepten*. Den Haag: Acco
- Weber, A. (2010). *Consumentengedrag: de basis*. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv
- Weinreich, N.K. (2011). *Hands-on Social Marketing. A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. Londen: SAGE Publications Ltd.
- Wiki.uva (2010). Gefundeerde theoriebenadering. Bekeken op donderdag 7 januari 2015, van http://wiki.uva.nl/kwamcowiki/index.php/Gefundeerde_theoriebenadering
- Work Group for Community Health and Development (2016). *Social Marketing and Sustainability of the Initiative*. Bekeken op 20 april 2015, van <http://ctb.ku.edu/en/sustain/social-marketing/overview/main>
- Zimbardo, P.G., Johnson, R.L., McCann, V. (2009). *Psychologie een inleiding*. Benelux: Pearson

2. Topiclijst

Topic-lijst

Wat kan het theater doen om de doelgroep bij het Theater te betrekken?

- *culturele wensen/behoefden?

- *vrije tijd

- *hobby's

- *welke hobby's?

- *wat vind de respondent daar leuk aan?

- * met wie?

- * film, muziek, dans en theater

- * eigen mening

- * mening van anderen

- *behoefden

- *programming

- *wat doet dit met de respondent?

- *wensen

- *activiteiten

- *wat?

- *waar?

- *met wie?

- *tijd

- *planning

- *invloed op hobby's en culturele activiteiten

- *tijden van programming theater

- *eigen vrije tijd

- *de belemmeringen om theater te bezoeken?

- *mening over theater

- *eigen mening

- *mening van anderen

- *programming theater.

- *mening over de verschillende activiteiten

- *sociale contacten

- *tijdens hobby's en culturele activiteiten

- *financieel

- *kosten van activiteiten

- *uitgave voor activiteiten

3. Vragenlijst interview

- Doelgroep

Culturele wensen/behoefte

1. vrije tijd

Kunt u eens iets vertellen over uw hobby's?

Welke hobby's heeft u?

Wat vindt u leuk aan die hobby's

Wat was de aanleiding voor uw hobby?

U hebt verteld over je hobby's, zijn er ook andere dingen die u doet in uw vrije tijd?

Doet u dit ook wel eens samen met iemand uit uw omgeving?

Kunt u eens iets vertellen over de films die u graag kijkt?

Welke films vindt u leuk?

Wat vindt u leuk aan die films?

Doet u dit ook wel eens samen met iemand uit uw omgeving?

Kijk of beoefen u wel eens naar een voorstelling?

(cabaret, muziek, toneel, dans)

Wat vindt u daar wel/niet leuk aan?

Hoe denk u dat de mensen om u heen over die activiteiten denken?

Wat betekent hun mening voor u?

2. behoeften

U vertelde net over uw hobby's en culturele activiteiten, wat vindt u belangrijk en of fijn als u uw hobby's en activiteiten beoefend?

Wat vindt u daar belangrijk/fijn aan?

Wat doet dat met u?

(wordt u daar bv blij, vrolijk of enthousiast van?)

3. wensen

Als u denkt aan uw hobby's, wat zou u dan in de toekomst nog graag willen?

Wat zou u graag willen zien bij een film, muziek, dans en/of theater/toneel?

Wat vindt u daar leuk aan?

Wat betekent dat voor u als dat gebeurt?

Zou u dat graag met iemand samen doen of liever alleen?

4. tijden

Hoe zit het met de hoeveelheid vrije tijd die u per week aan je hobby's en culturele activiteiten besteed?

Heeft u genoeg vrije tijd voor uw hobby's en activiteiten?

(later in het interview)

Tijden van vrienden invloed op het deelnemen van activiteiten?

Dit zijn de tijden van theater Vrijburcht van de maand mei. Nu u deze ziet, wat vindt u daar dan van?

Belemmeringen om theater te bezoeken

5. mening

Zou u deze zin voor mij willen afmaken: als ik het woord theater hoor dan denk ik...

Wat is uw mening over theater in het algemeen?

Wat denkt u dat de mening van mensen om u heen is over theater?

Is de mening van anderen belangrijk voor u?

Wat dit doet met u?

6. programmering theater

Programmering van de maand mei van het theater voorleggen

Als u kijkt naar deze programmering wat vindt u daar dan van?

Kunt u daar eens meer over vertellen?

Wat bedoel u daarmee?

7. sociale contacten

In het begin van het interview vertelde u over uw hobby's en de culturele activiteiten die u graag beoefend. Als u daarmee bezig bent hoe vindt u het dan om nieuwe mensen te ontmoeten?

Hoe komt het dat u dat wel/niet fijn vindt?

Hoe zou dat zijn als u er alleen/met iemand anders zou zijn?

8. financiën

Als u kijkt naar de prijzen van theater Vrijburcht, wat vindt u daar dan van?

Vindt u deze prijzen duur?

Hoe komt het dat u deze prijzen duur vindt?

- Begeleiders

Culturele wensen/behoefden

1. vrije tijd

Kunt u eens iets vertellen over de hobby's van uw cliënten?

Waar ziet u dat zij plezier hebben aan hun hobby's?

Prefereren zij dit alleen of met gezelschap?

Hoe denkt u dat dat komt?

Kunt u eens iets vertellen over de films die uw cliënten graag kijken?

Welk genre films kijken zij graag?

Ziet u uw cliënten wel een culturele activiteiten ondernemen/bezoeken?

(cabaret, muziek, toneel, dans)

Nee? Hoe komt het volgens u dat zij dit niet bezoeken?

Ja? Wat denkt u dat uw cliënten daar aan trekt?

Hoe denkt u dat de mening van anderen van invloed is op uw cliënten met betrekking tot hun hobby's en culturele activiteiten?

2. behoeften

wat denkt u dat uw cliënten vooral belangrijk vinden bij het beoefenen van hun hobby's en culturele activiteiten?

Wat vind je daar belangrijk/fijn aan?

Wat doet dat met hen?

(worden ze daar bijvoorbeeld blij, vrolijk of enthousiast van?)

3. wensen

Denkt u dat uw cliënten iets missen bij hun hobby's of culturele activiteiten? Iets wat zij graag nog zouden willen maar op dit moment niet hebben?

Wat zouden zij graag willen zien bij een film, muziek, dans en/of theater/toneel?

Wat zouden zij daar leuk aan vinden?

4. tijden

Hoe ziet een weekplanning van uw cliënten er uit?

Hoe denkt u dat deze planning invloed heeft op het beoefenen van hun hobby's en culturele activiteiten?

(later in het interview)

Tijden van vrienden invloed op het deelnemen van activiteiten?

Dit zijn de tijden van theater Vrijburcht van de maand mei. Hoe ziet u deze tijden in de planning van uw cliënten?

Belemmeringen om theater te bezoeken

5. mening

Hoe zou u een eventuele samenwerking met theater Vrijburcht zien?

Als uw cliënten naar het theater zouden komen, waar denkt u dat zij dan voor zouden komen?

Voor de activiteiten?

Voor sociale contacten?

6. programmering theater

Programmering van de maand mei van het theater voorleggen

Met betrekking op uw cliënten, wat denkt u als u naar deze programmering kijkt?

Kunt u daar eens meer over vertellen?

Wat bedoelt u daarmee?

7. sociale contacten

Hoe zijn uw cliënten met sociale contacten?

Maken zij snel contact?

Prefereren zij om alleen te zijn?

Hoe denkt u dat dat dat komt?

Hoe denkt u over activiteiten als uw cliënten die samen met andere bewoners van Ijburg ondernemen?

Zouden zij dit fijn vinden of juist afstoten?

Hoe komt dat volgens u?

8. financiën

Als u kijkt naar de prijzen van theater Vrijburcht, wat vindt u daar dan van?

Komen deze prijzen overeen met het budget van uw cliënten?

Hoe zou u dit liever zien met betrekking tot uw cliënten?

4. E-mail interview

Geachte heer/mevrouw,

Als student Toegepaste Psychologie aan de Hogeschool Leiden ben ik voor mijn afstuderen bezig met het uitvoeren van een onderzoek voor theater Vrijburcht. Dit onderzoek betreft inwoners van IJburg en het bezoeken of gebruik maken van het theater.

Theater Vrijburcht is een vrijwillig opgezet theater gelegen in het complex Vrijburcht in de Jan Olphert Vaillantlaan 143 in IJburg. Het theater is hard aan het werk om contact te krijgen met de inwoners van IJburg en om voor iedereen toegankelijk te zijn. Zo wilt het theater ook toegankelijk zijn voor de inwoners van IJburg met een verstandelijke beperking, psychiatrische aandoening, verslaving of die dakloos zijn.

Om dit doel te behalen is er een onderzoek gestart naar de culturele (film, muziek, dans en theater) wensen en behoeften van de doelgroep en eventuele belemmeringen om het theater te bezoeken. Met deze informatie wil het theater een programma realiseren waarbij iedereen gebruik kan maken van het theater.

Ook voor de cliënten/bewoners van.... wil theater Vrijburcht openstaan en een bijdrage leveren aan hun welzijn. Graag wil ik u dan ook vragen of u en uw bewoners interesse hebben in dit onderzoek en bereid zijn mee te doen met een interview. Het interview zal 30 tot 45 minuten duren en zal gaan over de wensen en behoeften van uw cliënten/bewoners en belemmeringen om het theater te bezoeken. In het interview met de begeleiders zal het interview ook gaan over een eventuele samenwerking met theater Vrijburcht. Alle informatie zal anoniem in het onderzoek worden verwerkt. Dit zal uiteindelijk leiden tot een adviesrapport voor theater Vrijburcht en welke ook zal worden ingezien door Hogeschool Leiden.

Graag zie ik uw antwoord tegemoet. Met eventuele vragen of opmerkingen kunt u ook met mij contact opnemen.

Met vriendelijke groet,
Roel Kok

5. Open codering

Sport	wandelen	fietsen	stappen
Festivals	Tv kijken 2x	muziek luisteren	goochelen
Vissen	schilderen2x	tekenen	Actief zijn 6x
Zingen 2x	niet naar buiten2x	theatervoorstelling	lezen 4x
Muziek Schrijven	concert Bob Marley	Reggae	Nederlandstalig
Poëzie schrijven	dagbesteding- alleen	muziek voor- Ontspanning	theater moet ont- spannend zijn2x
Muziek kunnen- Verstaan	basketballen	graag samenspel	Computer
film kijken 2x geen waargebeurd- films	geen films 2x marvel films geen politiefilms	Muziek films Avontuur films naar bioscoop	actiefilms fantasie films film: humor
activiteit als- ontspanning	samenspel doet- cliënt goed.	activiteit 1 keer- Per week	activiteit niet 'S avonds
geen specifiek- genre films2x	is moe 9x	Nederlandse films	kinderfilms
Film: verstaanbare- Taal	weinig geld 6x	stemmen voor- films	film: omgang mensen
geen initiatief 2x	stemmen horen	inactief geworden2x	korte concentratie 5x
film: geen actie	minder sociale- contacten	heeft een dochter	nieuwe talenten
weinig activiteiten	ver reizen	geen tijd	weinig conditie
tijdsinvulling 3x	voldoening geven	aanpak isolatie2x	oprichten cabaretgroep
aanbieden- workshop	rustig worden	meer respect	aanpak eenzaamheid
losmaken van- zichzelf	rustig worden 3x	plek in maatschappij	muziek maken 2x
meer verantwoor- delijkheids gevoel	graag iemand- anders zijn3x	Koken ipv betalen	genoeg geld
autonoom voelen	groepsverband2x	geen geld 3x	geen reisgeld2x
geen - groepsdruk	geen eindproduct	niet voor publiek	film: aanzetten- tot denken
hulp met schrijven	minder emoties- tijdens zingen	kennismaking 3x	beeldende presentatie
drugs gebruiken	groepsdruk	geen motivatie2x	drempelvrees 2x

niet opkomen-eigen mening	Betalen is drempel	moeite met nee-zeggen	weinig geduld
depressief	rittenkaart	veiligheid in-maatschappij	niet goed Nederlands
niet zelf een-drempel over	creatief	zelfrespect-verhogen	niet betrokken bij-maatschappij
psychiatrische-aandoening2x	geen wederzijds begrip 4x	1 uur activiteit 2x	show
verschijning	entertainment	saamhorigheid	zelf spelen
faalangst 2x	theater te duur2x	verveling3x	weinig aandacht-hobby's2x
Theater is duur 3x	beter contact-client-begeleider	Tegenprestaties4x	verschillende-weekplanning2x
dagbesteding tot-17:00 uur	prijzen theater-goed 2x	verveelt zich	elke cliënt is anders3x
'S avonds vrij zijn	positief blijven	stabiliteit	kosten theater is drempel
Dagbesteding tot-15:00 uur	sterke bewegings-drang	op zichzelf	bang voor eenzaamheid
Wilt stabiliteit	mix cliënt-buurt-Bewoners	naar buiten 2x	eenzaam 3x
Vrijheid3x	moeite met-Contact leggen9x	liever geen-alternatief	graag omgang met-mensen
Niet alleen-willen zijn	lastige omgang	alleen naar-activiteit	niet alleen naar activiteit
veiligheid2x	acceptatie 2x	integratie	gochelen voor sociale-contacten
dingen alleen-ondernemen	makkelijk praatje-maken	liever geen-tegenprestaties	samenwerking ipv betalen
samen zijn 5x	geen groepsdruk	betaling in natura	niet bang alleen in groep
wilt geaccepteerd-worden	introductie5x	concentratie-verschilt	liever gratis
geen moeten	wel intensief	acceptatie tijdens-activiteit	Weekend is vrij 2x
goede-voorbereiding	starten bij-instelling	wel vrij-tijdsbesteding	instelling bezoeken
duidelijkheid	cliënten wel buiten-instelling	geen probleem-vervoer	geen moeite afstand-theater 3x

bekendheid	niet oordelen	leren acteren	waardering
laagdrempelig2x	talentshow	niet op podium	activiteit in middag 2x
eindtijd activiteit- 21:30 uur	eindtijd activiteit- 21:00 uur	activiteit op- vrijdag	graag iets- ontwikkelen
wel werken naar- eindproduct	tijden verschillen- per cliënt	activiteit vanaf- 16:00 uur	eindtijd activiteit- verschillend
Activiteiten in- Weekend2x	activiteit op- vrije dag	geen mening- tijden activiteit	geen toneel

*de cijfers achter sommige labels geven aan hoe vaak een label in de tekst is voorgekomen

** Het aantal keer dat een label in de tekst voorkomt heeft niets te maken met de relevantie van het label

6. Axiale codering

• Actief zijn

Sport
Wandelen
Fietsen
Goochelen
Vissen
Schilderen 2x
Tekenen
Actief zijn 6x
Creatief

muziek schrijven
Poëzie schrijven
basketballen
naar buiten 2x
zingen 2x
Heeft dochter
graag iets ontwikkelen
theatervoorstelling

Geen toneel

• Ontspanning

Stappen
Muziek luisteren
Concert Bob Marley
Tv kijken 2x
dagbesteding-alleen

festivals
lezen 4x
muziek voor ontspanning
computer
film kijken 2x

geen films

• Films

muziek films
Actiefilms
Marvelfilms
Fantasiefilms
Film: humor
Nederlandse films
Film: Verstaanbare taal

Film: omgang mensen
film: aanzetten tot denken
avontuurfilms
naar bioscoop
geen specifiek genre films
kinderfilms
stemmen voor films

Geen politie films
geen waargebeurde films

film: geen actie

• Muziek

Muziek kunnen verstaan
Nederlandstalig

Reggae

• Weekplanning

weekend is vrij 2x
dagbesteding tot 15:00 uur
dagbesteding tot 17:00 uur

'S avonds vrij zijn
verschillende weekplanning 2x

• Tijden programmering

Activiteit 1 keer p.w.
Activiteiten in weekend 2x
Activiteit in middag 2x
Activiteit vanaf 16:00 uur
Eindtijd activiteit 21:30 uur
Activiteit op vrijdag

geen mening tijden activiteit
activiteit op vrije dag
tijden verschillen per cliënt
eindtijd activiteit verschillend
eindtijd activiteit 21:00 uur
1 uur activiteit 2x

activiteit niet 'S avonds

- **Wensen & behoeften begeleiders**

tijdsinvulling 3x	wel vrijetijdsbesteding
Meer respect	Waardering
Meer verantwoordelijkheidsgevoel	Autonoom voelen
zelfrespect verhogen	stabiliteit
aanpak eenzaamheid	aanpak isolatie 2x
Integratie	Cliënten wel buiten instelling
weinig aandacht hobby's 2x	Beter contact cliënt-begeleider
mix cliënt-buurtbewoners	

- **Begeleiders over activiteit**

Theater moet ontspannend zijn 2x	activiteit als ontspanning
voldoening geven	nieuwe talenten
geen moeten	laagdrempelig 2x
niet oordelen	

- **Doelgroep in de maatschappij**

niet betrokken bij maatschappij	plek in maatschappij
geen wederzijds begrip 4x	

- **Behoeften doelgroep**

Rustig worden	veiligheid in maatschappij
Duidelijkheid	wilt geaccepteerd worden
Samen zijn 5x	graag omgang met mensen
Wilt stabiliteit	graag samenspel
beloning 3x	losmaken van zichzelf
Weinig activiteiten	goochelen voor sociale contacten
Ver reizen	graag iemand anders zijn 3x

- **Doelgroep over theater**

Show	verschijning
Entertainment	saamhorigheid
Zelf spelen	beeldende presentatie

- **Doelgroep algemeen**

Elke cliënt is anders 3x	Is moe 9x
geen initiatief 2x	inactief geworden 2x
weinig conditie	sterke bewegingsdrang
samenspel doet cliënt goed	weinig geduld
drugs gebruiken	niet goed Nederlands
verveling 3x	geen tijd
niet opkomen eigen mening	moeite met nee zeggen
niet zelf drempel over	groepsdruk

geen groepsdruk

- **Sociaal aspect doelgroep**

minder sociale contacten	niet alleen willen zijn
op zichzelf	niet alleen naar activiteit
lastige omgang	drempel vrees 2x
moeite met contact leggen 9x	bang voor eenzaamheid

makkelijk praatje maken	dingen alleen ondernemen
niet bang alleen in groep	alleen naar activiteit

<ul style="list-style-type: none"> • Psyche doelgroep 	
Geen motivatie 2x	Stemmen horen
faalangst 2x	depressief
Concentratie verschild	positief blijven
Psychiatrische aandoening 2x	Korte concentratie 5x
<ul style="list-style-type: none"> • Inhoud programmering 	
Wel werken naar eindproduct	wel intensief
minder emoties tijdens zingen	hulp met schrijven
leren acteren	talentshow
Oprichten cabaretgroep	
Geen eindproduct	
<ul style="list-style-type: none"> • Vorbereiding programmering 	
Kennismaking 3x	goede voorbereiding
Instelling bezoeken	Introductie 5x
aanbieden workshop	
<ul style="list-style-type: none"> • voorwaarden programmering 	
Bekendheid	acceptatie tijdens activiteit
Groepsverband	moeilijk voor publiek
Vrijheid 3x	veiligheid 2x
geen wederzijds begrip 4x	starten bij instelling
niet op podium	niet voor publiek
<ul style="list-style-type: none"> • Financiën doelgroep 	
Geen geld 3x	genoeg geld
weinig geld 6x	
<ul style="list-style-type: none"> • prijzen theater 	
Kosten theater is drempel	theater te duur 2x
betalen is drempel	Theater is duur 3x
prijzen theater goed 2x	Rittenkaart
<ul style="list-style-type: none"> • alternatief prijzen theater 	
Koken ipv betalen	betaling in natura
liever gratis	Tegenprestaties 4x
Samenwerking ipv betalen	
liever geen tegenprestaties	liever geen alternatief
<ul style="list-style-type: none"> • Vervoer 	
Geen probleem vervoer	Geen moeite afstand theater 3x

7. Toelichting axiale codering

Hieronder volgt een beschrijving per categorie van de axiale codering: wat betekent de categorie en waarom zijn de labels onder die categorie geplaatst? De labels die voor verwarring kunnen zorgen of onduidelijk kunnen zijn worden in de desbetreffende categorie toegelicht.

Onder elke categorie zijn de labels geplaatst die afkomstig zijn van interviews bij zowel de doelgroep als bij de begeleiders. Als er labels afkomstig zijn van alleen de doelgroep, of alleen de begeleiders zal dit in de beschrijving van de categorie worden vermeld.

Actief zijn

Onder deze categorie zijn alle labels van vrijetijdsbesteding van de doelgroep geplaatst waarbij zij actief bezig zijn. Deze labels zijn verkregen met de interviews bij zowel de begeleiders als de doelgroep.

Los van de reeks activiteiten staat de label 'Geen toneel'. Dit label is hier geplaatst omdat er specifiek is aangegeven geen toneel te willen spelen. Er zijn verder geen labels die aangeven welke activiteiten de doelgroep niet willen uitvoeren waardoor er geen aparte categorie kan worden aangemaakt. Ook dit is een reden geweest om dit label onder de categorie 'actief zijn' te plaatsen.

ontspanning

Onder deze categorie zijn alle labels van vrijetijdsbesteding van de doelgroep geplaatst die gebruikt worden om te ontspannen. Ook deze labels zijn verkregen met interviews bij de begeleiders en de doelgroep. Tijdens het bespreken van deze labels is er aangegeven dat het onderwerp van de label wordt gebruikt voor ontspanning.

Net als bij de categorie 'actief zijn' staat ook hier een label los van de reeks activiteiten: 'geen films'. Ook voor de categorie 'ontspanning' zijn er verder geen labels die aangeven welke activiteit de respondenten niet willen uitvoeren waardoor er geen aparte categorie kan worden aangemaakt.

Films

Onder deze categorie staan alle labels die betrekking hebben op het onderwerp films; filmgenres, wat een film met de persoon moet doen (bijvoorbeeld aanzetten tot denken), en welke genre films de respondenten niet leuk vinden.

Met de label 'film: omgang mensen' wordt bedoeld dat de respondent een film wil zien waar goed wordt ingegaan op de relaties die de personages met elkaar hebben, hoe zij met elkaar omgaan en hoe zij tijdens een film veranderen.

Met de label 'naar bioscoop' wordt bedoel dat cliënten vaker zeggen dat ze een keer naar de bioscoop willen gaan en dat het dan niet zoveel uitmaakt welk genre film er dan wordt gekeken.

De label 'stemmen voor films' wilt zeggen dat er is aangegeven om enkele films voor een avond beschikbaar te stellen en dat er door de aanwezige wordt gestemd welke film er zal worden gekeken. Dit label is niet onder de categorie 'behoeften doelgroep' geplaatst omdat die categorie gaat over een ander soort behoeften; behoeften op een meer psychisch vlak.

Muziek

Deze categorie bevat labels die betrekking hebben op het onderwerp muziek. De labels geven aan welk genre muziek de respondenten graag luisteren: De muziek moet in een taal worden gezongen die de doelgroep kan verstaan. Dit label verteld ook dat de doelgroep veel verschillende soorten muziek luistert, van Reggae tot Nederlandstalige muziek.

Weekplanning

Deze categorie bevat alle labels die iets zeggen over de weekplanning van de doelgroep en de tijden daarvan. De weekplanning is in dit onderzoek gedefinieerd als van maandag tot en met zondag. De dagelijkse dingen zoals kamer opruimen, zelfverzorging e.d. zijn hier niet in meegenomen omdat iedereen dit doet, zij het met of zonder begeleiding. Dit gebeurt ook voor iedereen op een ander tijdstip.

De dagbesteding is hier wel in meegenomen omdat niet elke cliënt een dagbesteding heeft, of naar een dagbesteding gaat. De respondenten van dit onderzoek zijn afkomstig van verschillende woonvormen. Dit is een van de redenen waarom er verschillende tijden van dagbesteding zijn. Een andere reden is dat elke cliënt op een ander niveau is en de een verder in het hulptraject is dan de ander.

Het label 'weekend is vrij' geeft aan dat de doelgroep in het weekend geen planning heeft: Ze hoeven dan niet te werken en hebben geen bezoek aan familie/vrienden of activiteit vanuit de woonvorm gepland. Het betekent echter niet dat de doelgroep elk weekend alleen maar thuis zit en niks doet.

Het label 'verschillende weekplanningen' geeft aan dat elke cliënt een andere weekplanning heeft. De ene cliënt heeft drie dagen dagbesteding, de andere cliënt heeft 2 dagen dagbesteding en weer een andere cliënt heeft geen dagbesteding. De ene cliënt werkt wel in het weekend, de andere cliënt heeft in het weekend vrij. Zo zijn er ook cliënten die 'S avonds actief worden en weer andere cliënten die juist vroeg naar bed willen gaan.

Het label 'S avonds vrij zijn' betekent dat er is aangegeven dat sommige cliënten 'S avonds vrij willen zijn. Dit moment van de dag is dan van hun waar zij rustig kunnen afschakelen en ontspannen.

Tijden programmering

Deze categorie bevat de labels over de gewenste tijden van activiteiten vanuit het theater. Tijdens de interviews hebben de respondenten verteld welke tijden zij het beste zouden vinden voor activiteiten, of op welke tijden zij zouden komen, ervan uitgaande dat de activiteit hen aanspreekt. De categorie bevat labels over de gewenste frequentie van de activiteiten, de duur van de activiteiten en de begin, -en eindtijd van de activiteiten.

Los van de reeks labels staat de label 'activiteiten niet 'S avonds'. Dit is een enkele label die aangeeft wanneer er geen activiteit zou moeten worden georganiseerd. Omdat er maar een label is die aangeeft wanneer er geen activiteit zou moeten plaatsvinden is er voor gekozen om het onder deze categorie te plaatsen.

Wensen & behoeften begeleiders

Deze categorie bevat labels die zijn verkregen uit interviews met de begeleiders. Het bevat de wensen en behoeften van begeleiders die zij hebben ten aanzien van hun cliënten met het uitvoeren/bijwonen van activiteiten. Enkele labels in deze categorie kunnen worden gezien als onderdeel van de behoeften hiërarchie van Maslow. Dit zijn de labels 'waardering, aanpak eenzaamheid, aanpak isolatie, autonoom voelen, integratie, en zelfrespect verhogen'.

De labels 'tijdsinvulling' en 'wel vrijetijdsbesteding' betekent dat er graag wordt gezien dat de cliënten in hun vrije tijd iets te doen hebben en zich niet gaan vervelen. Met het label 'integratie' wordt bedoeld dat de cliënten middels de activiteiten beter zullen integreren in de maatschappij. Dit mede omdat de respondenten aangeven het mooi te vinden als de deelnemers een mix zullen zijn van cliënten en de andere bewoners van IJburg.

Met de labels 'aanpak isolatie' en 'aanpak eenzaamheid' wordt bedoeld dat de cliënten hun vrije tijd niet alleen maar alleen in hun kamer doorbrengen maar ook tussen andere mensen en de kans krijgen om nieuwe contacten te maken.

Met de label 'weinig aandacht hobby's' wordt de aandacht van de begeleiders bedoeld.

Tijdens het onderzoek is er aangegeven dat er gehoopt wordt dat er vanuit de begeleiders meer aandacht zal uitgaan naar de hobby's van de cliënten.

De label 'beter contact cliënt-begeleider' betekent dat er verwacht wordt dat het contact tussen beide verbeterd wordt als zij frequent deelnemen aan een activiteit. Deze verwachting is ontstaan doordat er in het verleden is gemerkt dat de cliënten makkelijker en meer open praten als zij met iets bezig zijn of vlak nadat zij iets leuks hebben gedaan.

Begeleiders over activiteit

In deze categorie staan de labels van begeleiders over eventuele activiteiten van het theater. Deze labels zijn afkomstig uit de interviews met de begeleiders. De categorie beschrijft wat de respondenten vinden waar een activiteit aan moet voldoen en/of wat het de cliënten zou kunnen bieden.

Met de label 'nieuwe talenten' wordt bedoeld dat er tijdens een activiteit bij de cliënten talenten naar boven kunnen komen waarvan ze niet wisten dat ze die hadden.

Met de label 'niet oordelen' wordt aangegeven dat de cliënten tijdens de activiteit niet beoordeeld moeten worden door de andere deelnemers en begeleiders van de activiteit. Het niet oordelen draagt bij aan een veilige sfeer.

De label 'geen moeten' betekent dat de cliënten eigenlijk vrij moeten zijn tijdens de activiteit. Als zij iets moeten doen wordt er een afstand gecreëerd, wordt de drempel tot deelname verhoogt en zal het de cliënten afschrikken om deel te nemen.

Met de label 'laagdrempelig' wordt bedoeld dat de stap voor deelname klein moet zijn: Bijvoorbeeld ter voorbereiding vooraf met de doelgroep kennismaken zodat er bekende gezichten zullen zijn.

Doelgroep in de maatschappij

Deze categorie bevat de labels over hoe de begeleiders ervaren hoe de doelgroep in de maatschappij ligt. Ook deze labels zijn afkomstig van de interviews met de begeleiders.

De respondenten vertellen weinig tot geen begrip van de maatschappij te ervaren tegenover hun cliënten. Dat er weinig tot geen begrip is voor de hygiëne, reacties, gedrag en behoeften van de cliënten. Er wordt niet verwacht dat de maatschappij heel adequaat met de cliënten omgaat omdat het een moeilijke doelgroep is om mee om te gaan, maar er wordt ook geen begrip getoond, wat maakt dat de cliënten zich niet betrokken voelen bij de maatschappij en zij daar dan ook niet hun plek kunnen vinden.

Behoeften doelgroep

De labels in deze categorie hebben betrekking op de algemene behoeften van de doelgroep. Deze labels zijn afkomstig uit interviews bij zowel de begeleiders als bij de doelgroep.

Met de label 'rustig worden' wordt bedoeld dat de doelgroep soms de behoeften heeft aan ontspanning, om rustig te worden.

De label 'weinig activiteiten' houdt in dat er voor de cliënten weinig activiteiten zijn en dat de respondenten er graag meer in hun buurt willen zien.

'ver reizen' geeft aan dat de doelgroep het niet fijn vindt om ver te reizen en graag zou zien dat zij activiteiten dicht bij huis kan uitvoeren/bijwonen. Voor sommige cliënten is het verre reizen een oorzaak van hun beperkte vrijetijdsbestedingen.

Met de label 'beloning' wordt bedoeld dat de cliënten vaak alleen iets ondernemen als zij er ook een beloning voor krijgen. Meestal moet de beloning geld zijn omdat de doelgroep financieel gezien nogal krap zit.

Doelgroep over theater

In deze categorie staan alle labels die betrekking hebben op wat de doelgroep denkt als zij aan theater denken. Deze labels zijn afkomstig van de interviews met de doelgroep.

Doelgroep algemeen

In deze categorie zijn de labels geplaatst die over het algemeen betrekking hebben op de doelgroep. De labels zijn afkomstig uit de interviews bij zowel de doelgroep als bij de begeleiders.

Een van de belangrijkste labels is de label 'elke cliënt is anders'. Hiermee wordt bedoeld dat er niks kan worden gezegd over de doelgroep in het algemeen. Het ligt vooral aan het niveau van de cliënt, hoe gemotiveerd ze zijn en hoe ver ze zijn in het hulptraject. Niet iedere cliënt spreekt slecht Nederlands, gebruikt drugs, is inactief of heeft een sterke bewegingsdrang. Dit zijn echter wel kenmerken die bij veel cliënten terugkomen, maar ook dit verschilt weer per instelling/woongroep.

De label 'drugs gebruiken' zegt dat sommige cliënten drugs gebruiken. Tijdens de interviews is er aangegeven dat de cliënten dit in hun vrije tijd doen en niet tijdens ondernemingen, hoewel er af en toe uitzonderingen zijn. Als de cliënten onder invloed zijn, zijn ze meestal niet in staat, of hebben geen motivatie om deel te nemen aan, een activiteit.

De label 'niet zelf een drempel over' heeft betrekking op de eerste stap zetten om iets te ondernemen. Er heerst hiervoor een angst. Soms om te falen en soms omdat ze dit nooit zelf/alleen hebben gedaan omdat ze in een beschermende omgeving zijn opgegroeid.

Los van de reeks staat de label 'geen groepsdruk'. Ondanks de label 'elke cliënt is anders' is dit label hier geplaatst omdat er, in tegenstelling tot de andere labels in deze categorie, ook specifiek is aangegeven dat er geen groepsdruk wordt ervaren.

Sociaal aspect doelgroep

Deze categorie bevat de labels die betrekking hebben op de sociale contacten van de doelgroep. Het bevat ook de labels over het wel of niet alleen deelnemen aan groepsactiviteiten/mengen in een groep buiten activiteiten om.

Met de label 'lastige omgang' wordt bedoeld dat het lastig is voor mensen om met de doelgroep om te gaan vanwege hun beperkingen. Hierdoor blijft men op afstand waardoor het voor de doelgroep moeilijker wordt om nieuwe sociale contacten aan te gaan.

De label 'drempelvrees' geeft aan dat er cliënten zijn die het moeilijk vinden om ergens alleen naar binnen te gaan. Ze leggen een reis af, en als ze dan aankomen durven ze niet alleen naar binnen.

Los van de reeks staan vier labels die eigenlijk tegenovergesteld zijn aan de voorgaande labels in de categorie. Deze zijn toch in deze categorie geplaatst omdat ze ook betrekking hebben op het sociale aspect van de doelgroep. Ook laat dit duidelijk blijken dat elke cliënt anders is.

Bijvoorbeeld: In de bovenste reeks staat de label 'moeite met contact leggen 9x', maar in de onderste reeks staat de label 'makkelijk praatje maken'. Dit betekent dat niet iedereen van de doelgroep moeite heeft met contact maken, maar dat sommige ook makkelijk een gesprek aangaan met anderen. Twee tegenovergestelde labels onder hetzelfde kopje.

Psyche doelgroep

De categorie 'psyche doelgroep' bevat labels die iets zeggen over de psychische toestand van de doelgroep.

Met de label 'concentratie verschilt' wordt de concentratie per cliënt bedoeld. De concentratie kan veranderen na inname van de medicijnen, als er iets heftigs of onverwachts is gebeurd of als zij bijvoorbeeld een psychose krijgen.

De label 'positief blijven' staat ook in deze categorie omdat er is aangegeven dat sommige cliënten proberen positief te blijven, ondanks de vervelende situaties die voorkomen.

Inhoud programmering

De categorie bevat alle labels die betrekking hebben op de inhoud van een eventuele programmering van het Theater voor de doelgroep. De labels zijn de wensen en behoeften voor de programmering van zowel de doelgroep als de begeleiders.

Met de label 'wel intensief' wordt er bedoeld dat de cliënten actief bezig moeten zijn tijdens de activiteit. De concentratieboog is dan langer dan wanneer de cliënten alleen maar moeten luisteren. Ook zullen de cliënten dan langer geboeid zijn.

Bij de label 'talentshow' werd er gesproken over het organiseren van een talentshow voor de doelgroep waar zij hun talenten kunnen laten zien.

Met de label 'minder emoties tijdens zingen' werd er gesproken over het graag willen leren om de emoties in toom te houden tijdens het zingen.

Vorbereiding programmering

Deze categorie bevat de labels die betrekking hebben op de voorbereiding van een activiteit voor de doelgroep. Deze labels zijn verkregen tijdens de interviews met de begeleiders. Het betreft informatie en ideeën om de doelgroep op de activiteit voor te bereiden.

Met de label 'introductie' wordt bedoeld dat de organisatoren vanuit het theater die de activiteit ook begeleiden, zichzelf, het theater en de activiteit vooraf introduceren aan de doelgroep. Op deze manier wordt de drempel voor de doelgroep om deel te nemen verlaagd omdat er bekende gezichten aanwezig zijn en ze ongeveer weten wat er gaat komen.

Met de label 'instelling bezoeken' wordt bedoeld dat de activiteitenbegeleider/theater de instellingen/woonvormen komt bezoeken. Dit verkleint de afstand tussen het theater en de doelgroep en dus ook de drempel om een activiteit te bezoeken.

Het label 'aanbieden workshop' staat voor een korte introductieworkshop voor een eventuele activiteit. Een soort try-out zodat de cliënten kunnen zien wat het zal inhouden en waarmee ze voor zichzelf kunnen nagaan of ze de activiteit leuk zullen gaan vinden.

voorwaarde programmering

Deze categorie bevat de labels die zijn genoemd die betrekking hebben op een succesvolle activiteit met de doelgroep. Deze labels zijn verkregen tijdens de interviews met de begeleiders.

Met de label 'bekendheid' wordt bedoeld dat het belangrijk is voor de doelgroep dat zij al enigszins bekend zijn met de personen en de activiteit. Dit verlaagt de drempel om deel te nemen. Een goede introductie van het theater en de activiteit is hiervoor van belang.

De label 'groepsverband' betekent dat er naar waarschijnlijkheid meer cliënten zullen deelnemen als de activiteit in groepsverband wordt uitgevoerd.

'moeilijk voor publiek' is een label die aangeeft dat de doelgroep het moeilijk vindt om iets voor publiek uit te voeren. Hiermee wordt bedoeld dat ze een activiteit liever niet voor publiek uitvoeren.

De label 'veiligheid' betekent dat het voor de doelgroep ook belangrijk is dat zij zich veilig voelen tijdens een activiteit, bijvoorbeeld dat ze niet iets hoeven te doen wat ze niet willen en dat ze niet benadeeld worden.

'geen wederzijds begrip' is een label die staat voor het onbegrip die de doelgroep vaker ervaart vanuit hun omgeving. Het is voor hen belangrijk dat men begrip heeft voor, en rekening houdt met hun situatie: hun gedragingen, beperkingen en sociale omgang. Met de label 'starten bij instelling' wordt bedoeld dat het voor de doelgroep fijn zo zijn als de activiteit in de instelling begint. Dat zij er door het theater worden opgehaald. Dit geeft hen duidelijkheid over de start van de activiteit.

Financiën doelgroep

De categorie 'financiën doelgroep' geeft de labels weer die iets zeggen over de financiële situatie van de doelgroep.

Prijzen theater

Deze categorie bevat de labels over wat de respondenten hebben gezegd over de prijzen van theater Vrijburcht m.b.t. de doelgroep.

Bij de labels 'kosten theater is drempel' en 'betalen is drempel' betekent drempel dat het de doelgroep ervan kan weerhouden om het theater te bezoeken.

Met de label 'rittenkaart' wordt de rittenkaart van theater Vrijburcht bedoeld. De respondent vertelde over rittenkaarten die zij had om het theater te bezoeken.

Alternatief prijzen theater

Zoals de naam van de categorie al zegt bevat deze categorie de labels die betrekking hebben op alternatieve methodes voor een bezoek aan het theater i.p.v. geld.

Twee labels staan los van de reeks. Deze labels staan haaks op twee andere labels uit de categorie en zijn genoemd tijdens interviews met cliënten. Omdat het betrekking heeft op alternatieve methodes voor het bezoeken van het theater is ervoor gekozen om ze in deze categorie te plaatsen.

Vervoer

Deze categorie bevat labels die betrekking hebben op de reis voor de doelgroep om bij het theater te komen.

8. Selectieve codering

- **Vrijtijdsbesteding**

Ontspanning

Films

Muziek

Actief zijn

- **Theater**

Doelgroep over theater

prijzen theater

Alternatief prijzen theater

- **Programmering**

Behoeften begeleiders

Weekplanning

Tijden programmering

Begeleiders over activiteit

Inhoud programmering

Vorbereiding programmering

voorwaarden programmering

- **Doelgroep**

Psyche doelgroep

Sociaal aspect doelgroep

Doelgroep algemeen

Behoeften doelgroep

Begeleiders over doelgroep

Financiën doelgroep

vervoer

9. toelichting selectieve codering

Hieronder volgt een beschrijving van de onderwerpen van de selectieve codering. Elk onderwerp wordt toegelicht en er wordt uitgelegd waarom de categorieën onder dat onderwerp zijn geplaatst.

Vrijtijdsbesteding

Dit onderwerp bevat elke categorie die betrekking heeft op de vrijtijdsbesteding van de doelgroep: welke activiteiten zij ondernemen voor ontspanning, welk genre muziek en films de doelgroep wel en niet aanspreekt en welke hobby's zij hebben.

Theater

In dit onderwerp zijn alle categorieën geplaatst die betrekking hebben op theater in het algemeen: waar de doelgroep aan denkt als zij aan 'theater' denken, hoe de prijzen van het theater worden ervaren door en voor de doelgroep en welke alternatieven de begeleiders zien voor de kosten van activiteiten van het theater.

Programmering

Dit onderwerp bevat alle categorieën die betrekking hebben op eventueel toekomstige activiteiten van het theater vanuit het perspectief van de respondenten.

De categorie 'weekplanning' beschrijft de weekplanning van de doelgroep waarmee rekening mee moet worden gehouden als er een activiteit voor hen wordt gepland.

De overige categorieën beschrijven hoe de activiteit het best kan worden geïntroduceerd aan de doelgroep, wat de wensen en behoeften van de respondenten zijn t.a.v. de activiteit en de voorwaarden voor een activiteit vanuit het perspectief van de respondenten.

Doelgroep

In dit onderwerp zijn alle categorieën geplaatst die iets zeggen over de doelgroep. Het zijn de categorieën die betrekking hebben op: hoe zij dingen ervaren, de psychische gesteldheid, hoe gedraagt de doelgroep zich in groepen, de financiële situatie en welke behoeften ze hebben.

10. Voorbeeld transcript

Interview locatiemanager I.

R: Bedankt dat u de tijd hebt genomen voor dit interview. Voor mijn afstudeeropdracht van de opleiding Toegepaste Psychologie aan de hogeschool leiden ben ik bezig met een onderzoek vanuit theater Vrijburcht. Het theater is hard aan het werk om contact te krijgen met de inwoners van IJburg en om voor iedereen toegankelijk te zijn. Mijn onderzoek richt zich op de doelgroep met een lichamelijke en/of verstandelijke beperking, psychiatrische aandoening, verslaving en daklozen. Middels deze interviews wil ik informatie verzamelen over hun culturele wensen en behoeften (muziek, film, dans, Theater) en hun eventuele belemmeringen om een theater te bezoeken. In het interview met begeleiders zal het ook gaan over een eventuele samenwerking met theater Vrijburcht. Met deze informatie wilt Vrijburcht een programma realiseren waarbij iedereen gebruik kan maken van het theater.

Het interview zal anoniem worden verwerkt en u bent vrij om een vraag niet te beantwoorden. Het zal ongeveer, ik had in de mail gezet dat het ongeveer een half uur tot drie kwartier duurt maar ervaring verteld dat het meestal een half uurtje is.

I: is goed

R: misschien iets minder

I: Ik heb de tijd hehe

R: Oke, gelukkig hehe. Eeh nou mijn eerste vraag is, zou u iets willen vertellen over de hobby's van uw cliënten

I: de hobby's van onze cliënten, ja daar zeg je wat, dat is wel echt eh. Eeh, volgens mij is dat heel divers. Ik moet zeggen, ik heb daar niet zo heel veel zicht op wat nou precies nou de hobby's zijn van onze bewoners omdat ik denk dat heel veel bewoners ook niet echt een hobby hebben. Dat ze wel muziek luisteren he, dat vinden ze wel leuk

R: hmm mm

I: dat merk je gewoon omdat de muziek soms hier en daar goed hard staat.

R: hehe

I: uuhm eehm. Beetje hangen. Maar een aantal cliënten zijn wel creatief he, een aantal bewoners die doen hier ook bij de crea, bij basic activering doen ze een dagbesteding

R: Hm mm

I: dus dat is dan meer eh schilderen dat doen een paar bewoners en ook een bewoner die eh.. hoe heet dat met die kleine steentjes

R: ooh dat eeh, mozaïek

I: Mozaïeken. Eeh daar hebben we ook een bewoner van. En we hebben een bewoner die vindt het heel leuk om te zingen en nog een andere bewoonster die klassiek zingt inderdaad.

R: ja

I: dus dus het is nogal divers. Soms hebben we bewoners die ook een instrument spelen. Ik weet niet of die er nu nog zijn want een van onze muzikale bewoners is verhuisd maar goed.

R: hmm mm

I: er zullen er ook nog wel een paar ertussen zitten. Dus het is eigenlijk heel divers. Een bewoner die heel goed kan tennissen

R: oh ja

I: die dat ook het liefst professioneel zou willen doen. Dus het is heel divers

R: ja het gaat alle kanten op

I: ja, het gaat eigenlijk alle kanten op

R: oke

I: ja ja. En we proberen ze ook wel heel erg te enthousiasmeren voor sportactiviteiten. En sommige bewoners vinden eeh. Nja we hebben laatst het rode loper festival, dat heb je vast wel gehoord he

R: ja

I: er waren een aantal bewoners die hebben geparticipeerd. Nou, ik was aangenaam verrast dat er best wel een flinke groep bewoners was die daaraan mee hebben gedaan.

R: oh dat is fijn ja

I: want dat is best wel lastig om mensen ergens aan te committeren he, het blijven gaan omdat het best wel veel voorbereidingstijd.

R: hm mm

I: en enzovoorts gevraagd en eh, nja dat is toch uiteindelijk gelukt. Dus dat is hartstikke leuk om te zien. Er zijn ook nog bewoners die daar nog zeker wel interesse in hebben om daar aan mee te doen.

R: ja

I: vaak wel even extra gemotiveerd worden

R: even een extra zetje

I: en dat zijn niet mensen die in de regel zeg maar eeh, naar een theaterclubje gaan ofzo, zeg maar.

R: nee

I: maar als je ze interesseert, motiveert en prikkelt daar toch best wel in geïnteresseerd zijn

R: hmm. Ja. Hoe zijn ze bij ehm.. eeh bij de rode loper terecht gekomen.

I: ja de rode loper is ook een beetje bij ons terecht gekomen

R: oke

I: dus dat is eigenlijk wel beetje ook vanuit hen het initiatief geweest om eh, en een van onze ambulantaar is R.B.

R: hm mm

I: uhm die had ook een contact met een van hun, of mensen die het organiseren. Die zijn toen ook hier gekomen

R: hm mm

I: Ik heb toen ook met hen gesproken en eeh, daar waren natuurlijk ook studenten bij betrokken die eh het mee hebben opgezet en eehm.. dus daar naar gefaciliteerd dat het voor de bewoners ook wat laagdrempeliger werd om te participeren. Dus als het ging om vervoer of, weet je, dat soort dingen.

R: ja

I: het zijn vaker van die hele praktische dingen die kunnen maken dat mensen afhaken

R: hm mm

I: eh, dus zodoende is dat eigenlijk tot stand gekomen. We zijn wel nog steeds meer op zoek naar die verbinding met de buurt, met de wijk leggen. We vinden het heel belangrijk om ook gewoon gebruik te maken van de faciliteiten van het eiland, in plaats van dat we het allemaal zelf gaan doen.

R: ja

I: we vinden het belangrijk dat mensen de deur uitgaan en juist uit dit huis gaan en in een normaliserende omgeving ook gewoon participeren in de IJburgse samenleving.

R: ja

I: dus dat is eeh, dat dat daar streven we echt naar en zeg maar steeds meer stappen naar buiten ook aan het zetten.

R: ja. Want.. dat is heel mooi. Want Maaïke Riemersma, de voorzitter van theater Vrijburcht

I: ja

R: die heeft eigenlijk precies hetzelfde. Zij, omdat zij, probeert heel erg de scheidingsl. Omdat de motto van IJburg is

I: wijk zonder scheidingslijnen

R: ja wijk zonder scheidingslijnen. Daar willen zij graag een aandeel in hebben.

I: ja

R: en dat was ook de reden van dit onderzoek

I: hm mm

R: om vooral de kwetsbare bewoners die eigenlijk nog niet veel in IJburg te zien zijn, om hun meer te betrekken.

I: ja

R: Zij zijn vooral opzoek naar hoe zij dat kunnen doen.

I: ja

R: ze vinden het heel leuk om hun ook bij het theater te hebben

I: ja, leuk.

R: ja. Zij zijn vooral bezig met kijken met samenwerking, kijken hoe zij het beste eeh, hen bij het theater kunnen krijgen. Onder andere door goede programmering, hoe moet je daarmee omgaan, hoe krijg je contact met ze.

I: ja

R: hoe eehm. Stel nou dat dat echt gaat gebeuren. Dat ze activiteiten hebben waar ze de bewoners graag voor willen uitnodigen.

I: hm mm

R: hoe zouden ze dat dan het beste kunnen aanpakken om de mensen van hier uit te nodigen

I: jaa wat.. wat we merken bij onze bewoners is eehm, dat dat het laagdrempelig moet zijn.

R: hm mm

I: dus er moeten niet een hele hoop prijzen aan vast zitten en het moet ook niet ten koste gaan van hun dagbesteding waar ze geld voor krijgen. Eehm er zijn heel, ik bedoel, het zijn allemaal mensen die heel minimaal inkomens hebben. Dus echt ehm, met heel weinig moeten rondkomen. Dus ehm, als het geld kost, dan, dan gaan ze die drempel niet over.

R: nee, dat gaan ze dan niet doen.

I: zo simpel is het gewoon.

R: ja

I: dus het moet ook weer iets verleidelijks aanzitten zeg maar, en iets voor hen opleveren of dat ze een mooie show maken, of dat ze ehm misschien ook nog een hapje of een drankje bij krijgen.

R: ja

I: het is even heel simpel gezegd, maar dat zijn wel vaak de dingen die, die mensen soms net over de streep kunnen trekken om te participeren en ja, dat ze ook het idee hebben dat ze werken naar iets echt een mooi, mooi product. Of iets waar je, weet je

R: ja

I: dat het ook iets is dat je kunt laten zien.

R: hm mm

I: uiteindelijk. Ik denk tenminste dat dat wel een een, ja mee zou kunnen helpen. Dat dat een mooie motivatie kan zijn. En niet dat je vraagt dat ze vijf dagen per week strak op tijd ergens komen om te repeteren. Dat dat gaat niet gebeuren. Je moet met de doelgroep ook een beetje rekening houden.

R: hm mm

I: als ik kijk hier. We geven hier ook trainingen in huis. Daar is het echt heel lastig om die mensen ook daadwerkelijk hier voor een uurtje bij elkaar te krijgen. Dat is echt heel lastig

R: ja, oke

I: de spanningsboog is redelijk minimaal. Mensen kunnen niet tijdens, niet, vaak ook niet het vermogen om zich heel lang te focussen of te concentreren. Dus dat vraag ook wel een, ja, speelse aanpak

R: hm mm

I: met af en toe eens een break ertussen, een lekker hapje ertussen.

R: ja

I: en ja, met het rode loper festival is het wel gelukt. Weet jje

R: dus het kan wel

I: het kan wel. Maar dat is wel met een redelijk selectieve groep bewoners

R: hm mm

I: die ook wel ehm een aantal van hen in iedergeval wel een stuk verder zijn in hun ontwikkeling dan veel van onze andere bewoners.

R: hm mm

I: maar ik denk dat dat wel een, ja wel mee kan helpen. In ieder geval drempelverlagend kan werken.

R: dat is de eerste stap dan natuurlijk.

I: ja

R: misschien als de eerste dan is gegaan, dan, misschien, ja dat weet je natuurlijk nooit.

I: nee

R: ja. Ehm. Even kijken. Er was. Eehm. Jaa met de eerste stap ehm, er is tijdens eerdere interviews, vooral met RB volgensmij, naar voren gekomen dat ehm, eigenlijk een introductie avond of een introductieworkshop, dat dat het beste zou zijn.

I: ja

R: want, om te laten zien dat ze het leuk vinden om niet

I: ja, om te kunnen ervaren.

R: ja en dat ze dan ook beseffen dat ze er wel iets uit kunnen halen voor zichzelf

I: precies

R: wat daar dan eigenlijk uit is gekomen, dat dat dan erg kort moet zijn. Een kwartiertje twintig minuten. Dat ze dan voor zichzelf kunnen beslissen of dat leuk zou zijn of niet.

I: ja

R: Zou het haalbaar zijn om hun daarvoor bij ehm. het theater uit te nodigen.

I: ja

R: of zou dat ook hier kunnen? Dat dat eigenlijk nog laagdrempeliger is.

I: ja, ik vind... Ja weet je, dat theater is zo dichtbij. dus dat is, dat vraagt niet heel veel zeg maar.

R: hm mm

I: en wat ik al zeg, wij vinden het juist wel heel erg leuk als onze bewoners ook eens het pand uitkomen.

R: ja

I: en dit stukje is niet heel ver. Het is te overbruggen hahaha

R: haha ja, het is niet aan de andere kant van IJburg.

I: dus ik zou in eerste instantie zeggen, er is niks leukers om het dan ook gewoon daar te doen dan. Om ze ook uit hun omgeving te halen

R: hm mm

I: en ze daar in het theater te zetten. Dat is gewoon hartstikke leuk. Het is op steenworp afstand.

R: ja. En hoe zou dat dan.. ehm. Stel nou dat dat gebeurt

I: ja

R: dan moet er natuurlijk eerst reclame worden gemaakt

I: ja, en dat begint natuurlijk ook heel erg bij de begeleiders. Die moeten het promoten en onder de aandacht brengen

R: hm mm

I: dus dat is heel belangrijk. He, dat kan via mij maar dat is natuurlijk ook, begeleiders die bewoners ook moeten enthousiasmeren.

R: hm mm

I: dus ik denk dat die stap heel belangrijk is. En heel wezenlijk ook. Flyers, een keer bij een bewonersvergadering komen, ehm dat nog een keer bij de bewonerscommissie onder de aandacht brengen. Flyers ronddelen, briefjes onder de deur.

R: ja

I: weet je, dat soort dingen.

R: dat de mensen van het theater bij de eehm, bewonersvergadering komen

I: ja

R: om de gezichten te leren kennen

I: ja het gezicht leren kennen ja.

R: dat het dan niet meer zo'n hele grote eerste stap wordt

I: precies dat zijn allemaal dingetjes die je kunt doen om mensen alvast bekendheid of bekend te laten raken met het theater.

R: hm mm

I: en dan ook met mogelijk die workshop die ze dan nog een keer kunnen volgen en dat ze ook weten, ja maar wat is dat dan. En dat je daar dan gewoon een kort pakkend verhaal bij hebt

R: ja, ook om hun dan te enthousiasmeren

I: hm mm

R: ehm. Theater Vrijburcht werkt dus om de scheidingslijnen te verminderen

I: ja

R: en ze zien, ze zouden ook heel graag zien dat de eehm, andere buurtbewoners van IJburg meedoen met dezelfde workshop.

I: niks mooiers dan dat. Heel mooi zou dat zijn

R: hehe ja

I: te gek ja

R: dat hoopt Vrijburcht ook. Hoe zou dat het beste aangepakt kunnen worden met deze cliënten?

I: hmm dat dat is, ja ik denk dat je het gewoon een programma moet maken voor iedereen.

R: hm mm

I: en ehm dus dat je dan ook niet expliciet naar buurtbewoners hoeft te communiceren dat er ook mensen uit het Martien Schaaperhuis meedoen. Dat maakt het dat je het alweer apart doet he.

R: dat je dan al twee groepen hebt

I: ja precies, wat dat betreft zou je als Vrijburcht, kijk ik ben geen theater directeur, maar ja zou je daar hoe je het normaal anders ook zou doen, zou je ook zo naar de buurt moeten doen. Dus gewoon promoten van hey, we bieden iets leuks aan, kom mee doen enzovoorts.

R: ja

I: en als daar nou ook onze bewoners bij zijn dan is dat prima, weet je, en dan is het misschien ook wel goed als een van de begeleiders dat ook begeleid, en met onze bewoners ook mee komt naar theater Vrijburcht

R: hm mm

I: maar ik denk dat je op voorhand niet expliciet naar de buurt hoeft te zeggen van eh, de bewoners van het Martien Schaaperhuis komen dit doen, komen jullie ook meedoen. Ik denk dat dat misschien gewoon een soort van. Ik vraag me af of je dat zo heel expliciet zou moeten benoemen.

R: ja, aan de ene kant was ik dat wel aan het denken zodat de mensen een beetje voorbereid kunnen zijn. Weten wat ze kunnen verwachten. Maar aan de andere kanten is het dan ook weer zo inderdaad, dat je twee groepjes creëert.

I: ja

R: en misschien al met voorbedachte raden komen, wat eigenlijk helemaal niet nodig is

I: nee, en kijk, ook de diversiteit om onze bewoners, vooral als we zien de Martien Schaaperhuis bewoners, maar we hebben natuurlijk ook tien ambulante bewoners. Ja vooral de ambulante bewoners die zijn echt al zo'n stappen verder in hun ontwikkeling ja, die onderscheid je echt niet van de gemiddelde IJburger.

R: nee

S: dus als je dan heel strak zegt, nou dit is de groep Martien Schaaperhuis dat heeft dan meteen alweer iets stigmatiserends in zich he.

R: dat zet meteen alweer een stempel

I: ja precies. En eehm ja dus ik weet niet helemaal wat de brightside is. Aan de andere kant ja, er zijn natuurlijk een aantal van onze bewoners die extra ondersteuning behoeven als ze meedoen aan zo'n workshop. Misschien of daar wat extra in getraind of wat extra aandacht behoeven. Dat zal zeker zijn.

R: ja

I: Ze vaak een wat minder lange spanningsboog hebben dan eh, de gemiddeld eandere persoon.

R: ja

I: ja daar zit echt wel verschil in, maar he

R: ja hehe

I: ja, dat is echt wel anders.

R: ja, niet iedere persoon is hetzelfde natuurlijk

I: nee, niet iedereen is zo hetzelfde. Nja dus ik zou niet weten hoe ze dat heel slim kunnen doen. Ik weet wel dat de scheidslijn tussen het Martien Schaaperhuis en de buurt nog tamelijk groot is

R: hm mm

I: we hebben een keer per half jaar zitten we met onder andere de omwonende ook om de tafel, en daar merk je wel dat het nog wel 'wij – zij' denken is. En ehm.. dat het niet echt een heel hoog behoefte lijkt te zijn om die scheidslijnen hehehe

R: hehe weg te werken

I: weg te werken inderdaad. en dat is wel heel erg jammer natuurlijk.

R: ja

I: want daar streven we wel naar. Steeds opzoek naar ja, hoe kunnen we dat nou ehm minder maken

R: minder maken ja. Hoe, waar denk je dat dat aan ligt. Dat 'wij - zij' denken

I: nou ja, onbekend onbemind, angst, eehm ja het is natuurlijk, ik snap het ook wel. Je hebt hier wel een huis met zestig bewoners. Dat is een hele hoge concentratie met mensen met een zekere problemen, want anders woon je hier niet he, laten we wel wezen.

R: ja

I: Hoge concentratie die dan vooral met de huisjes hierachter wel in je achtertuin hebt. Echt in je achtertuin. Het staat daar echt, naja, minder dan steenworp afstand staan die huizen hier op ons gebouw.

R: ja

I: dus dat geeft ook wel een soort van, ja, ik snap enerzijds die bewoners wel, anderzijds merk je wel, je ligt onder een vergrootglas dus.

R: ze kunnen letterlijk bij je naar binnen kijken

I: ja, wat hier gebeurt, dat wordt nauwlettend in de gaten gehouden. En dat voelen onze bewoners ook, en dat voelen de begeleiders ook, dat voel ik ook.

R: ja

I: dan denk ik ja, het zou zo mooi zijn als je gewoon een keer ervaart dat je ook wat aan elkaar kunt hebben als burens, en als goede buur.

R: ja

I: en ehm, daar proberen we ook het nodige aan te doen. We hebben een jaarlijkse barbecue waar we ook de buurt voor uitnodigen, we hebben open dag ehm, andere activiteiten waar we de buurt voor uitnodigen. En het blijft toch wel lastig om omwonende binnen te krijgen.

R: ja hehe

I: hehe

R: ja dat.. en laten ze dan wel soms wat weten of komen ze gewoon niet?

I: Meestal komen ze gewoon niet. Nee en soms he, met de barbecue nou afgelopen jaar misschien vijf, zes buurtbewoners zijn nog wel gekomen. Ehm niet de direct omwonende maar net iets verder weg.

R: hm mm

I: maar goed, ik vind iedere buurtbewoner die komt vind ik winst

R: ja zeker

I: daar kijken we ook echt naar. Dat is gewoon hartstikke leuk. Blijven we ook gewoon mee door gaan.

R: ja

I: hetzelfde geld voor de open dagen. Niet bezocht, komen niet gigantische mensen op af maar we blijven open.

R: ja, kleine stapjes,

I: ja precies, en de aanhouder wint dus daar gaan we gewoon mee door.

R: ja, super

I: maar da tis natuurlijk mooi als je met een ehm cultureel centrum ala Vrijbucht, uhm als je daar wat meer samenwerking mee kunt krijgen

R: hm mmm

I: omdat dat namelijk ook een plek is waar andere buurtbewoners ook naartoe komen

R: ja

I: en daar krijg, kun je een natuurlijke mix eh gaan krijgen. We hebben dat al op de binnenwaai waar met onze bewoners naar de kerkdienst wordt gegaan, ook in het weekend. Na, komen ook gewoon de andere IJburgers.

R: ja

I: ja, en dat vind ik juist wel heel erg mooi om te zien
R: hm mm. Gaat dat goed daar?
I: ja dat is best wel een clubje die daar wekelijks naartoe gaat en eh
R: mooi
I: ja, die van ons lopen daar dan vaker heen en weer, vaker naar de wc.
R: ja
I: en ja, uiteindelijk, het gaat wel. En mensen moeten ook een beetje aan elkaar wennen.
R: mooi. Ja
I: en dan ook ontdekken van ja het is misschien anders, maar het is niet per se gevaarlijk.
R: ja haha
I: weet je, dus dat zit er natuurlijk ook een beetje aan vast.
R: hm mm
I: dat mensen toch een soort van stigmatiserend in beeld komen. Dat nemen wij graag weg
R: ja
I: en op deze manier kan dat natuurlijk
R: dat zou heel mooi zijn.
I: ja
R: en dat ging dus over de buurtbewoners, hoe voelen de bewoners hier dat als ze in een groepje komen met de andere buurtbewoners. Dat zij ook een beetje afstand voelen? Soms niet helemaal geaccepteerd voelen.
I: ja, dat gebeurt dus niet zo vaak. En de interacties die er zijn, zijn gewoon soms ook niet de meest positiefste interacties. Natuurlijk gebeuren er wel eens dingen
R: hm mm
I: en ehm, dus dan gaat het ook wel weer over klacht van een buur over een van onze bewoners. En dat zijn soms ook wel hele reële klachten, soms nja misschien wat minder reëel he, maar we nemen alle klachten serieus.
R: ja
I: en hoe onze bewoners dat ervaren... die vinden dat natuurlijk, kijk die merken natuurlijk ook wel dat. Het is echt zoeken naar een balans van de ene kant zijn onze bewoners natuurlijk ook vrije IJburgers die zich ook gewoon vrij op het eiland mogen begeven, en hier wonen en hier leven net als de achterburen. Aan de andere kant, ja moeten we ons ook bewust zijn van het feit dat we wel een beetje onder dat vergrootglas liggen
R: ja
I: en dat dat ook van onze bewoners vraagt dat ze zich als goede burgers gedragen.
R: ja
I: maar dat verwachten we van iedereen.
R: ja hehe
I: en dat is best wel een spanningsveld, zo nu en dan.
R: ja. Maar ehm, zijn veel bewoners daar wel toe bereid, of toe in staat
I: jawel. De meeste wel, want ik bedoel, ik vind echt met een huis met zestig bewoners en je kijkt wat er gebeurt, dan denk ik nou, we hebben het aardig voor elkaar.
R: hm mm
I: in een wijk als IJburg waar ook gewoon hoog opgeleide en kritische burgers wonen, dan denk ik van nou, dan doen we het eigenlijk best wel goed.
R: ja
I: dus ik denk dat onze bewoners daar ehm grotendeels best prima toe in staat zijn om eh. Maar goed tegelijkertijd zijn het wel bewoners met zekere problemen, dus dat zie je ook terug.
R: ja, wat zouden we, wat zijn de de, triggers dat het niet goed zou gaan met de cliënten, bijvoorbeeld met de samenwerking.
I: in zo'n samenwerking met Vrijburcht?
R: ja, als er bijvoorbeeld andere bewoners komen. als dat niet goed zou gaan.
I: ja, oke.

R: Zijn daar bepaalde triggers voor of kan dat heel divers zijn?

I: ik denk dat dat heel divers is. Zoals dat bij alle mensen heel divers kan zijn.

R: ja

I: ik denk dat dat ook te maken heeft met de acceptatie van omwonende inderdaad he, van nja, accepteer je het feit dat iemand wat anders is of anders kan reageren of, kijk ik vind als het binnen de fatsoensnormen blijft en binnen wat de maatschappij nog wel enigszins acceptabel vinden. Dus dat vraag van beide kanten een open vizier. Ook van onze bewoners.

R: ja

I: en op het moment dat dat er niet is, ja dan sluit je je af

R: ja

I: ik denk dat bewoners die participeren en willen participeren in een dergelijk project, die vinden het leuk om met mensen om te gaan en die vinden het leuk om ook, maakt ze niet uit met wie, ook met omwonenden, ook met bewoners van hier, die maken dat onderscheid niet zo zeer. En dat is volgens mij ook wel zo geweest met de bewoners die mee hebben gedaan met de rode loper festival, dat zijn bewoners die het ook leuk vinden om gewoon in contact te komen met andere mensen.

R: ja

I: want anders doe je al vaak niet mee met zo'n project.

R: anders maak je de eerste stap al niet ja.

I: nee dan maak je zo'n stap al niet en ehm, ik zie daar eerlijk gezegd niet zo heel veel obstakels

R: niet, nee

I: kijk, nee eerlijk gezegd niet nee

R: nee, dat is heel mooi hehe

I: ja hehe. Kijk, en mensen moeten zich niet gedwongen voelen om het te doen he, dus het moet echt vanuit hun eigen motivatie komen om daarin te participeren. Dat kunnen we aanwakkeren maar primair is natuurlijk wel niet van, je moet daar aan mee doen he. Als je het leuk vindt he, als we enthousiasmeren en beetje vertellen daarover dan ja.

R: ja, dan heb je de eerste stap

I: dan heb je de eerste stap

R: ehm.. nou.. we zijn ook een beetje aan het kijken naar wat de beste tijden zouden zijn om een activiteit te organiseren, wanneer veel cliënten daar aan toe zijn

I: hm mm

R: en vrije tijd hebben. Ehm.. welke dagen in de week zou

I: ooh dat zou ik echt niet weten. Want onze bewoners doen gevarieerde dag, doen allemaal dagbesteding op allemaal verschillende dagdelen in de week. Dus bij allemaal maandag tot en met vrijdag, alleen de mensen die hier in de keuken werken, werken sowieso in het weekend. Maar dat is maar een heel klein gedeelte. De rest van maandag tot en met vrijdag hebben ze dagbesteding, en die moeten ze blijven doen. Het is niet handig als het ten koste gaat van de dagbesteding, een dergelijk project.

R: nee nee

I: Simpelweg ook om dat ze dan geld moeten inleveren en ze hebben al niet zo veel

R: nee, maar daar willen we ook niet mee in de weg zitten.

I: nee, nee. Dus kijk een dagbesteding is meestal ergens tussen half acht en vier en dan zijn ze misschien om half vijf thuis of zo. Dus dan zou je denken door de week eh, na die tijd en in het weekend. En ik weet niet of het heel makkelijk om mensen in het weekend te motiveren, dat zou ik eerlijk gezegd. Denk dat de begeleiders daar meer zicht op hebben dan dat ik dat daarop heb.

R: ja oke

I: want wat hebben zij daar op geantwoord?

R: eehm... hele, ook heel verschillende tijden. Het was ook beetje zoeken. Soms in de avond, maar veel mensen zijn dan ook moe, veel bewoners.

I: ja, precies

R: en kunnen dan niet veel doen. En dan inderdaad ook de vrije dagen. Die twee vrije dagen door de week,

I: ja

R: en in het weekend zijn sommige weg, maar misschien dat sommige dan hier zouden blijven als ze het echt heel leuk zouden vinden.

I: als het een leuk aanbod

R: ja

I: ja, ja precies

R: maar eh, er is inderdaad niet echt een vaste tijd voor, dus dat wordt een beetje giswerk dan denk ik. Of gewoon ja, zelf beetje uitzoeken.

I: ja

R: naarmate de tijd kom je daar zelf wel achter.

I: ja

R: ehm.. even kijken. Ja, theater Vrijburcht is eigenlijk een vrijwilligers organisatie opgezet door de bewoners van Vrijburcht.

I: hm mm

R: Die hebben zelf het theater opgezet en die financieren het ook zelf, ze krijgen een hele kleine subsidie, maar ze moeten het vooral hebben uit de kosten die zij van de eeh voorstellingen krijgen. En daarom eh, zijn bij hun de normale prijzen tussen de vijf en acht euro per avond

I: hm mm

R: zou dus eigenlijk te duur zijn voor deze doelgroep

I: ja

R: ja, dus ehm, zou er gezocht moeten worden naar andere alternatieven daarvoor

I: hm mm

R: nou hebben ze ook rittenkaarten, dat zijn dan kaarten voor tien keer voor een bepaalde prijs wat meestal afgesproken kan worden met eh Vrijburcht, kan meestal in overleg.

I: hm mm

R: ehm.. Dat is bijvoorbeeld een optie die ze hebben, een andere optie is eigenlijk gewoon elke keer betalen.

I: ja

R: ehm.. wat zou jij als andere alternatieven zien

I: nou, betaling in natura. Sommige van onze bewoners zouden daar misschien best wel een keer een handje kunnen helpen ofzo.

R: ja

S: en dat je zegt van nou, dan doen we dat zo

R: hm mm

I: en ehm.. met misschien een keer een film avond, nou prima dan kom je ook eh een dagdeeltje meewerken, of een paar uurtjes meewerken.

R: ja

I: ik noem even wat

R: hm mm ja

I: ehm, dat eeh, want ik denk als er voor dat soort activiteiten, culturele activiteiten betaald moet worden door bewoners, en natuurlijk ze moeten overal betalen maar, dan zie je wel mensen hier die gaan niet naar de film.

R: hm mm

I: Het is gewoon veel geld voor de bewoners die op een zak met kleedgeldje zitten hier en echt nauwelijks eh, geld over houden in de week

R: om iets te doen

I: om iets te doen. Dus dat is ook echt heel karig om geld aan dit soort dingen uit te geven. Dat maakt de drempel wel heel erg hoog. Dus ik denk dat het interessant zou kunnen zijn om te kijken of er iets in natura tegenover zou kunnen staan.

R: ja, bijvoorbeeld werken, helpen in het theater

I: bijvoorbeeld ja ja

R: oke, oke nou

I: als ze daartoe he, de een zal daar geschikt voor zijn, de ander niet.

R: ja ja oke. Ja kan natuurlijk op veel verschillende manieren

I: ja precies

R: betaling in natura. Komt niet zo snel nu bij mij naar boven maar ik weet wel dat er meerdere dingen zijn

I: ja

R: oke ehm... ja nou dat waren min of meer mijn vragen.

I: oke

R: De vragen gaan ook over eh, sociale contacten hebben we gehad, programmering van het theater wat ze leuk vinden, en wat niet maar dat is handiger met de begeleiders,.

I: ja, dat is handiger om met de begeleiders te bespreken.

R: ja en de behoeften en wensen van de hobby's, maar dat is ook meer dat ze iets voor zichzelf eruit halen

I: ja

R: dat ze iets hebben om trots op te zijn

I: hm mm

R: en de tijden, de financiën. Ja dus ik ben door mijn vragen heen

I: ja

R: ik weet niet of jij nog vragen hebt?

I: nja wat, wat ik ook, daar zit ik nu even. Opeens schiet het me te binnen, een collega die ging toen helaas eerder weg naar een andere afdeling. Maar die had het plan om, het Martien Schaaperhuis got talent, te organiseren hier in het Martien Schaaperhuis.

R: ooh, oke.

I: Natuurlijk niks zou leuker zijn dan wanneer je dat in het theater zou kunnen doen hehe

R: ja dat zou mooi zijn hehe

I: dat zou natuurlijk hartstikke leuk zijn.

R: ja

I: dat je daar dan ook publiek van, ik bedenk het nu te plekke, publiek vanuit de buurt bij zou kunnen hebben en dat we dan gebruik zouden kunnen maken van het theatertje.

R: ja

I: dat we de mensen ook echt een soort van podiumpje geven om hun talenten

R: te laten zien

I: te laten zien aan elkaar, en ik weet niet of ze te verlegen om het dan ook aan buurtbewoners te laten zien. Maar goed, zou misschien best leuk zijn om dat eens te onderzoeken

R: hm mm

I: of dat potentie heeft

R: dat zou heel gaaf zijn, want dat is natuurlijk ook wat theater Vrijburcht graag wilt.

I: ja,

R: Dat zou ideaal zijn ja

I: ja, en dat mensen, wat voor talent ze ook hebben, hun talent kunnen laten zien.

R: ja wat ze goed kunnen

I: dat zou natuurlijk hartstikke leuk zijn, en geeft ze natuurlijk ook een extra iets als het in het theater gebeurt.

R: ja, en dat haalt de drempel voor de buurtbewoners natuurlijk ook een stuk minder.

I: ja, en als je het hier doet haal je de buurt natuurlijk niet binnen. Maar goed, misschien maakt het voor de bewoners de drempel dan wel weer hoger. Maar ik denk dat het zeker interessant is om te onderzoeken of er een mogelijkheid is.

R: ja, die ga ik zeker aan Maaïke aangeven, kijken of dat wat kan worden.

I: ja, hehe. Mocht er vanuit Vrijburcht ook interesse zijn. Ik ga hier in iedergeval ook dat balletje nog eens opgooien bij een van de begeleiders. Of we dat nog kunnen op gaan pakken.

R: oke, super. Ja ik ben morgen ook weer in Vrijburcht. Misschien zie ik Maaïke dan ook, dan zal ik het haar ook vertellen. Misschien komt het dan al wat sneller.

I: oh ja, dat is goed

R: want het onderzoek, het is de bedoeling dat eeh, ik ga een adviesrapport geven aan theater Vrijburcht en dan is het aan hun wat ze gaan doen, en dat zal dan in iedergeval na de zomervakantie gebeuren, omdat ze ook nog een zomerstop krijgen.

I: ja

R: dus waarschijnlijk als dit gaat werken, dan gaat dat waarschijnlijk na de zomervakantie worden. Maar ze zijn wel heel gemotiveerd om iets te gaan doen.

I: leuk, nou en wij zijn er heel erg voor open en vinden het hartstikke leuk dus eeh ,we staan helemaal open met samenwerking met theater Vrijburcht.

R: nou super. Dankjewel

I: nou, jij ook bedankt.

11. SWOT analyse

De SWOT analyse is uitgevoerd op het eindproduct. Tijdens de analyse is er gekeken wat het product betekent voor zowel het Theater als voor de doelgroep. De SWOT analyse begint met een beknopt overzicht van de verschillende Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats. Dit overzicht wordt gevolgd door een toelichting.

Strengths

- Product is aangepast op de doelgroep
- Plaats is bij de doelgroep bekend
- Promotie is geheel op de doelgroep aangepast
- Gemotiveerde begeleiders

Opportunities

- Mond tot mond reclame vanuit de doelgroep
- Deelname aan andere activiteiten van het Theater
- Samenwerking met andere organisaties/instelling

Weaknesses

- * Niet alle 'subgroepen' van de doelgroep zijn geïnterviewd
- * Sociale beperking van de doelgroep
- * De doelgroep zal geen geld betalen

Threats

- * Prijs. Betaling voor deelname is nog niet bekend
- * Problematiek doelgroep
- * Beloning voor deelname
- * De invoering van de implementatie kan bewerkelijk zijn voor de vrijwilligers van het Theater.

Toelichting

- Strengths

De vier sterktes van het product zijn de gemotiveerde begeleiders van de doelgroep en drie van de vier P's van marketing: Product, Plaats en Promotie.

De begeleiders van de doelgroep zijn erg enthousiast over een samenwerkingsverband met het Theater en zijn bereid zich in te zetten om een samenwerkingsverband op te zetten. De begeleiders zien veel voordelen voor de doelgroep in het samenwerken met het Theater. Enkele voorbeelden van deze voordelen voor de doelgroep zijn: integratie in de maatschappij, ontspanning, zelfrespect, samenspel en plezier. De begeleiders zijn geschoold in de omgang met de doelgroep en zullen het Theater helpen met het benaderen en motiveren van de doelgroep.

De P van Product is sterk omdat het helemaal is aangepast op de doelgroep. De doelgroep kan geheel op haar eigen tempo en niveau deelnemen aan de activiteit. Er is geen minimale vereiste voor deelname. De doelgroep kiest een van haar talenten en laat deze zien aan de toeschouwers. De datum en tijd van de activiteit, wanneer deze plaatsvindt, wordt ook op de doelgroep afgestemd middels overleg met de wooninstellingen waar de doelgroep woont.

De P van plaats is sterk omdat het een grote belemmering van de doelgroep om deel te nemen aan een activiteit wegneemt. De contactpersoon vanuit het Theater ziet de doelgroep minimaal twee keer vooraf de activiteit. Vooraf de eerste kennismaking zullen de begeleiders het bezoek bij de doelgroep aankarten. Het vooraf bekend maken van het bezoek zorgt ervoor dat de doelgroep meer ontspannen en voorbereid is. Tijdens de bezoeken wordt de doelgroep geïntroduceerd aan het Theater en de talentenshow middels verhalen, foto's en achtergrondinformatie. Vooraf de activiteit krijgt de doelgroep, samen met haar begeleiders, een rondleiding door het Theater. Het Theater is dan geheel bekend bij de doelgroep waardoor de belemmering 'bang zijn voor het onbekende' voor haar wegvalt.

De P van Promotie is ook een sterkte omdat ook deze P geheel op de doelgroep is aangepast. Middels goed overleg met de wooninstellingen wordt de talentenshow gepromoot bij de doelgroep. In overleg met de wooninstellingen komt het Theater op bezoek, worden flyers uitgedeeld en wordt er overlegd hoe en wanneer de doelgroep het

best benaderd kan worden. Ook zullen de begeleiders het Theater en de talentenshow bespreken met hun cliënten.

- Weaknesses

De drie zwaktes hebben betrekking op de interviews van het onderzoek, de doelgroep en het Theater.

Met subdoelgroepen worden de verschillende groepen binnen de doelgroep bedoeld. De doelgroep bestaat uit groepen individuen die op verschillende punten erg van elkaar verschillen. Er is een groep die zelfstandig genoeg is om zelfstandig te wonen, zij het wel onder begeleiding. De individuen van deze groep hebben de problematiek die zij ervaren voldoende onder controle door bijvoorbeeld het gebruik van medicijnen. Ook hebben zij geen verslaving (meer) van alcohol of drugs, vormen zij geen gevaar (meer) voor de maatschappij (bijvoorbeeld agressief gedrag) en zijn zij helder genoeg om deel te nemen aan activiteiten (ze leven niet (meer) in hun eigen wereld, gecreëerd door drugs, medicijnen of de psychische/psychiatrische problematiek). Bij deze groep zijn de interviews, op advies van de begeleiders, afgenomen. De andere groepen worden nog belemmerd door bijvoorbeeld de psychische/psychiatrische problematiek, alcohol, drugs of hun gedrag. De begeleiders achtte hen nog niet op voldoende niveau om deel te nemen aan activiteiten buiten de wooninstelling. Sommige individuen werden door de begeleiders als te gevaarlijk beschouwd om te interviewen. Deze groepen zijn niet geïnterviewd en dus ook niet meegenomen in het onderzoek.

Het onderzoek is gericht op een speciale doelgroep die erg beperkt is met sociale vaardigheden. Deze beperking is o.a. afkomstig van de problematiek die de doelgroep ervaart, maar ook door gebeurtenissen in het verleden waardoor het vertrouwen in anderen ernstig is geschonden. De beperkingen in sociale vaardigheden kan het voor ongetrainde mensen lastig maken om met de doelgroep om te gaan en hen te begeleiden tijdens de activiteiten.

Het Theater heeft kosten die betaald moeten worden. De kosten worden o.a. betaald door de kaartverkoop voor deelname aan activiteiten. De doelgroep heeft dit geld niet en zal waarschijnlijk ook niet betalen voor een deelname. Het Theater zal voor de doelgroep een alternatieve betaling moeten opzetten.

- Oppertunities

De drie mogelijkheden van het product hebben betrekking op promotie van het Theater, de doelgroep en eventuele samenwerkingsverbanden tussen het Theater en andere organisaties.

Het kost veel tijd en moeite om individuen van de doelgroep bij het Theater te betrekken. Als individuen van de doelgroep bij het Theater zijn geweest is de kans groot dat zij deze ervaring bespreken met andere individuen van de doelgroep waar het Theater nog geen contact mee heeft. Als de ervaring tijdens de activiteit positief is, zal de mond op mond reclame ook positief zijn. Het individu wat de ervaring aanhoort kent dan ook iemand waarmee hij mee kan gaan naar het Theater. Dit haalt de belemmering van 'alleen een activiteit bezoeken' weg, en maakt de kans om het Theater te bezoeken groter.

Als de doelgroep eenmaal bekend is met het Theater, en de ervaringen positief zijn, bestaat de kans dat zij ook willen deelnemen aan de andere activiteiten van het Theater. Als dit het geval is, zal de doelgroep het Theater frequenter bezoeken waardoor zij meer betrokken raakt bij het Theater.

Als bekend wordt (bijvoorbeeld middels mond op mond reclame) dat het Theater activiteiten voor de doelgroep organiseert, kan dit de aandacht trekken van andere organisaties/instellingen die met de doelgroep werken. Dit kan leiden tot contact en misschien een samenwerkingsverband ten behoeve van de doelgroep.

- Threats

De vier bedreigingen van het product hebben betrekking op de P van Prijs, de problematiek van de doelgroep, een eventuele beloning voor deelname aan de activiteit en de hoeveelheid tijd en werk dat het vergt van de vrijwilligers van het Theater.

Een van de grootste bedreigingen is de prijs voor deelname aan activiteiten. De doelgroep heeft niet de financiële middelen deze kosten te betalen. Het onderzoek heeft uitgewezen dat de doelgroep het liefst juist geld wilt krijgen i.p.v. betalen.

De tweede bedreiging is de problematiek van de doelgroep. Ondanks dat de individuen van de doelgroep die het Theater komen bezoeken op voldoende niveau zijn om deel te nemen aan een activiteit, kunnen zij door hun problematiek impulsief reageren. Dit kan ervoor zorgen dat zij op het laatste moment beslissen om niet te komen en zich ook niet afmelden. Ook kunnen zij tijdens activiteiten onverwachts reageren of erg fel uit de hoek komen.

De derde bedreiging is dat de doelgroep over het algemeen geen activiteiten onderneemt als zij er geen beloning voor krijgt. Voor de doelgroep moet de beloning een tastbaar iets zijn, bijvoorbeeld geld. De begeleiders denken aan beloningen als zelfrespect, waardering, samenspel en plezier. Dit zijn echter beloningen die voor de doelgroep misschien moeilijk te bevatten zijn. Het is vooral taak van de begeleiders om deze beloningen voor de doelgroep duidelijk te maken.

De vierde bedreiging is dat de implementatie tijdrovend kan zijn voor het Theater. Om deze doelgroep bij het Theater te betrekken moet er veel tijd en (persoonlijke) aandacht worden besteed aan de doelgroep. Zij moet gerust gesteld worden, weten waar ze aan toe is en het contact tussen het Theater en de doelgroep en haar wooninstelling moet onderhouden worden. De vrijwilligers werken fulltime en hebben een gezin. De vrije tijd die zij hebben steken zij in het Theater. In die korte tijd zullen zij veel werk moeten verrichten om de implementatie van het product correct te laten verlopen.