

Actieprogramma Cultuurbereik Overijssel: Blind Date

evaluatie 2001 - 2002 en plan van aanpak 2003 - 2004

Amsterdam, 26 mei 2003

Rento Zoutman
Karin Schaafsma

Met medewerking van:
Oberon Nauta

Inhoudsopgave

1	Inleiding	3
2	Blind Date	5
2.1	Subsidies	5
2.2	Aard van de aanvragen	5
2.3	Communicatie	6
2.4	Procedure	6
3	De interviews	8
3.1	Inleiding	8
3.2	Resultaten	8
3.3	Wat valt op?	12
4	Lezersonderzoek @fspraakje	14
5	Conclusies en aanbevelingen	17
5.1	Vooraf	17
5.2	Aanbevelingen plan van aanpak Blind Date 2003 - 2004	17
	Bijlagen	
Bijlage 1	Verslag brainstormsessie Blind Date in Overijssel, 5 februari 2003	23

1 Inleiding

Het provinciaal programma cultuurbereik 'Blind Date in Overijssel' heeft tot doel de relatie tussen cultuur en publiek te versterken: het vergroten van het publieksbereik van het bestaande culturele aanbod en het binnenhalen van nieuw publiek door het ontwikkelen en tonen van nieuw aanbod (Vreemd eten/Fremd eten, nije trek, 2001 – 2004).

De algemene doelstelling is in vier meer specifieke doelstellingen uitgewerkt:

- het vergroten van de diversiteit in het cultureel aanbod en in de samenstelling van het publiek;
- het verbreden van de culturele programmering;
- het stimuleren van de actieve en receptieve deelname van jeugd en jongeren in cultuur;
- het ontwikkelen van projecten Culturele Planologie en de voorlichting aan bezoekers / potentieel publiek.

In deze doelstellingen liggen zowel opdrachten besloten aan de culturele instellingen (meer samenwerking, benaderen van moeilijke groepen, stimuleren van cultuurdeelname van jongeren) als de uitdaging aan partijen op de grens van en buiten de cultuursector om met voorstellen te komen die de culturele programmering en het bereik ervan vergroten.

Het Overijssels programma is een '*ontwikkelprogramma*': men streeft naar verandering en vernieuwing in het publieksbereik van culturele instellingen op de langere termijn. Door te prikkelen, gericht nieuwe initiatieven te subsidiëren en te stimuleren wordt de beoogde verandering nagestreefd. In deze aanpak is niet alleen het gericht subsidiëren, maar ook coachen en het bevorderen van deskundigheid over publieksbereik belangrijk.

Met deze aanpak onderscheidt Overijssel zich van een aantal andere provincies en gemeenten die het Actieplan vooral opvatten als een subsidiebudget of die dit in enkele grote projecten hebben verdeeld.

De beoogde effecten in Overijssel zijn:

- een veranderd bewustzijn ten aanzien van publieksbereik, meer samenwerking tussen sectoren en het herkennen en aanspreken van doelgroepen;
- een hechtere, meer complete infrastructuur;
- een vernieuwd provinciaal en gemeentelijk beleid;
- verankering van nieuwe werkvormen.

De provincie nodigt mensen onder de titel Blind Date uit projectaanvragen in te dienen. Men onderscheidt twee soorten projecten: De Eerste Kus en Vaste Verkering. Bij de Eerste Kus gaat het om kortlopende projecten (een jaar).

De Vaste Verkering gaat verder dan de Eerste Kus. Het gaat hier om projecten van maximaal vier jaar. In beide gevallen gaat het om uitproberen, om onderzoek te doen naar werkvormen, om van geijkte paden af te wijken.

Een belangrijke voorwaarde is dat de aanvrager een andere relatie tussen cultuur en publiek tot stand brengt.

Verder zijn er in Overijssel twee stimuleringsprijzen: de Ultieme Flirt en Blauwtje Lopen. De Ultieme Flirt is een prijs voor het beste project dat voor en door jongeren is uitgevoerd. Blauwtje Lopen is een troostprijs voor het project dat bij de uitvoering jammerlijk mislukte.

Uitvoering Blind Date

De provincie Overijssel heeft de uitvoering van Blind Date in 2001 en 2002 voortvarend aangepakt. Er zijn conferenties geweest met instellingen en gemeenten en een zestal regiobijeenkomsten. De provincie heeft zich actief opgesteld als 'aanjager' van nieuwe initiatieven. Daarbij heeft ook de voor Blind Date ingestelde provinciale adviescommissie, de breintrein, een stimulerende rol gehad.

In het najaar van 2002 vond de provincie dat de tijd gekomen was om even 'pas op de plaats' te maken met een tussentijdse evaluatie. Op basis van deze evaluatie wilde men werken een plan van aanpak voor de jaren 2003 en 2004. Men had onder meer vragen over de gehanteerde werkwijze (o.m. het invullen van de functie van aanjager), de rol van de breintrein en over accenten die men zou kunnen leggen. De provincie constateert ook een aantal problemen: onvoldoende betrokkenheid van gemeenten, weinig initiatieven op het terrein van marketing en te weinig inzet op communicatie. In het algemeen vroeg men zich af: slaat Blind Date aan in de provincie?

De provincie heeft DSP-groep gevraagd om de evaluatie uit te voeren en te helpen bij het formuleren van een plan van aanpak Blind Date 2003 – 2004. De rapportage hiervan ligt nu voor u.

DSP-groep heeft in dit onderzoek een tiental interviews uitgevoerd met sleutelfiguren uit het culturele veld en de gemeenten in Overijssel. Daarnaast is een lezersonderzoek gedaan onder de abonnees van de elektronische nieuwsbrief '@fspraakje'. In een brainstormsessie met extern deskundigen en in gesprekken met de opdrachtgever is vervolgens stapsgewijs een plan van aanpak voor 2003 – 2004 geformuleerd.

Ongeveer tegelijkertijd met het verschijnen van deze rapportage verschenen ook twee landelijke rapporten over het Actieplan Cultuurbereik. De rapportage van de visitatiecommissie cultuurbereik ('Van jonge mensen en de dingen die gaan komen', april 2003) en de eerste monitor Actieplan Cultuurbereik 1999 – 2001 (Erasmus Universiteit Rotterdam, februari 2003).

In deze rapportage geven wij in hoofdstuk 2 een feitelijk overzicht van Blind Date (aantallen aanvragen, subsidiebudgetten, communicatie, procedure). Daarna gaan wij in hoofdstuk 3 in op de resultaten van de interviews en in hoofdstuk 4 op het lezersonderzoek. Wij sluiten af met conclusies en aanbevelingen in hoofdstuk 5. Voor het verslag van de brainstorm sessie met de externen verwijzen wij naar de bijlage bij dit rapport.

2 Blind Date

2.1 Subsidies

Onderstaand volgt een kort overzicht van het aantal ingediende voorstellen en subsidieverzoeken in het kader van Blind Date. Deze zijn er in de vorm van een a4tje (waarop een eerste idee neergelegd kan worden bij de provincie), een subsidieverzoek voor een eenmalig project (Eerste Kus) en voor een meerjarig project (Vaste Verkering).

2001

In 2001, het startjaar van Blind Date, zijn er in totaal 27 subsidieverzoeken binnengekomen.

Daarvan zijn er twintig positief en zeven negatief beoordeeld (De streekroman van Wilja Jurg, een opdracht van de provincie, is hierbij buiten beschouwing gelaten). Er is volgens de subsidie administratie in 2001 slechts één A4tje binnengekomen met een idee voor een project waarover het commentaar van de Breintrein, de provinciale adviescommissie, werd gevraagd. Dit was een idee voor een project van het Overijssels Seniorenorkest.

Het budget voor Blind Date bedroeg in 2001 674.000 Euro, waarvan 464.000 Euro werd uitgegeven. Daarbij moet worden bedacht dat 2001 voor Blind Date het startjaar was.

2002

In 2002 trok de belangstelling voor Blind Date sterk aan. Er kwamen 61 subsidieverzoeken binnen, waarvan er 25 positief werden beoordeeld, 21 negatief en er nog eens vijftien ten tijde van dit onderzoek de status 'in behandeling' waren.

Uit het overzicht blijkt dat er in 2002 tien a4tjes zijn ingediend, waarvan vijf een negatieve reactie opleverden: die zijn later ook niet meer als aanvraag teruggekomen. Ten tijde van dit onderzoek waren de vijf andere a4tje's nog in behandeling, waarbij een enkele reeds tot een concrete aanvraag heeft geleid. Na behandeling van een a4tje wordt de indiener telefonisch of schriftelijk geïnformeerd over de reactie van de adviescommissie. Of dit vervolgens leidt tot een aanvraag, is niet in alle gevallen duidelijk.

2.2 Aard van de aanvragen

Om inzicht te krijgen in de ontwikkeling van het Actieplan is het nuttig te onderscheiden door wie wordt aangevraagd en wat (globaal) de inhoud van de projecten is (disciplines, thema's, doelgroepen). Daarbij is het tevens interessant te kijken of er combinaties worden gemaakt tussen culturele instellingen / initiatieven en andere maatschappelijke sectoren.

Komen de aanvragen vooral van de 'gevestigde' culturele instellingen, of ook van daarbuiten? En hoe verhouden de aanvragen zich tot de doelstellingen die de provincie heeft met Blind Date?

Actieve indieners in 2001 en 2002 waren onder meer Kunst & Cultuur Overijssel, het poppodium Burgerweeshuis en de Overijsselse Bibliotheek Dienst. Verder valt op dat theater als discipline goed scoort, met aanvragen van onder meer Jeugdtheater Venture, Theatergroep de Nieuwe Koning en de Jeugdtheaterschool. Er waren in 2001 geen aanvragen van musea en theaters.

In 2002 steeg niet alleen het aantal aanvragen sterk (meer dan een verdubbeling), maar ook de soort aanvragers werd breder. Zo werden er vanuit het jongerenwerk en het sociaal-cultureel werk ook aanvragen ingediend en wisten er in 2002 veel kleinere particuliere initiatieven de weg naar Blind Date te vinden. Opvallend is dat vanuit sectoren als het cultureel erfgoed/de musea en de theaters nog steeds weinig wordt aangevraagd (wel zijn er enkele aanvragen, zoals een collectieve aanvraag van de schouwburgen voor een aantal projecten).

Verder constateert de provincie zelf dat er weinig aanvragen zijn rond publieksbereik / marketing, terwijl Blind Date zich juist voor dat soort aanvragen goed leent (onder het motto: 'ken uw publiek').

2.3 Communicatie

De provincie heeft rond de communicatie van Blind Date een aantal initiatieven ondernomen:

- bij de start van Blind Date zijn er informatiebijeenkomsten georganiseerd voor culturele instellingen en gemeenten;
- de Blind Date website is onderdeel gaan uitmaken van de provinciale website en men is van start gegaan met een elektronische nieuwsbrief onder de naam @fspraakje. Deze nieuwsbrief is in 2001 en 2002 zeven keer verzonden naar een bestand van circa 200 adressen;
- de provincie heeft medio 2002 zes regiobijeenkomsten georganiseerd, waaraan is deelgenomen door telkens vijftien sleutelfiguren uit het culturele veld in die regio. Doel van de bijeenkomsten was bekendheid geven aan Blind Date, ook bij mensen buiten de gevestigde culturele instellingen, en hen uitdagen om met initiatieven te komen;
- ten behoeve van de communicatie is een populaire versie van Blind Date gemaakt, die op de regiobijeenkomsten is verspreid;
- de provincie heeft enkele keren feestelijke bijeenkomsten georganiseerd (o.m. prijsuitreiking);
- 'last but not least': de twee verantwoordelijke provincie ambtenaren onderhouden veel (telefonisch) contact met aanvragers en belangstellenden. Sommige voornemens uit het programma Blind Date 2001-2004, zoals het vervaardigen van een folder voor Blind Date, zijn niet uitgevoerd.

2.4 Procedure

Aanvragers kunnen kiezen hoe ze hun initiatief aan de provincie voorleggen. Dat kan door een kort idee te formuleren op een a4tje en daarover het advies te vragen van de provinciale adviescommissie, de breintrein. Het kan ook door een eenmalig subsidie aan te vragen ('Eerste Kus) of een meerjarig ('Vaste Verkering').

De breintrein bestaat uit leden die allen actief zijn in het culturele veld in Overijssel. Deze commissie heeft zowel de taak om initiatiefnemers verder te helpen (te enthousiasmeren / te voorzien van inhoudelijk advies), als de taak om de provincie te adviseren over de subsidieverlening.

Uit de praktijk van het werk van de breintrein in 2001 – 2002 blijkt dat de commissie zich actief bemoeit met de inhoud van aanvragen: aanvragers krijgen aanvullende vragen gesteld en in een aantal gevallen voert een lid van de breintrein ook een gesprek met de aanvrager. Bij ongeveer 50% van de aanvragen leidt dit er toe dat een aanvraag na eerste behandeling terug moet komen in een tweede vergadering van de breintrein, waarin dan het uiteindelijke advies wordt geformuleerd. De breintrein komt ongeveer één keer in de acht weken bijeen. Dat houdt in dat voor 50% van de aanvragen de behandeltermijn drie tot vier maanden is.

3 De interviews

3.1 Inleiding

In het onderzoek zijn tien interviews gehouden met sleutelfiguren uit het culturele veld. Doel hiervan was te weten te komen of:

- men op de hoogte is van het bestaan en de inhoud van Blind Date;
- men concrete ervaringen heeft met aanvragen en zo ja, welke;
- er belemmeringen zijn voor het aanvragen (inhoud, procedure);
- de communicatie rond Blind Date effectief is;
- men aanbevelingen voor de provincie heeft voor de aanpak in 2003 – 2004.

De selectie van te interviewen personen is geschied in overleg met de opdrachtgever. Daarbij is gekozen voor personen uit sectoren die tot heden ondervertegenwoordig zijn in Blind Date, zoals cultureel erfgoed/musea en de theaters, en voor de gemeenten. Een vraag van de provincie was ook hoe je gemeenten actiever zou kunnen krijgen rond het programma, als indiener of als intermediair naar instellingen.

Hierna geven wij een overzicht van de resultaten van de interviews (acht telefonisch, twee 'face to face').

Aan het slot van dit hoofdstuk vatten wij de resultaten, zoals wij die afleiden uit de interviews, in kort bestek samen.

3.2 Resultaten

De bekendheid van Blind Date

Aan de geïnterviewden is gevraagd hoe ze van Blind Date hebben gehoord en wat ze van de inhoud / doelstellingen weten. Het gesprek daarover was voor veel geïnterviewden aanleiding hun mening over Blind Date te geven.

Nagenoeg alle geïnterviewden zijn bekend met het programma en weten ook - zij het globaal - waar het over gaat (een van de geïnterviewde gemeenten noemde: incidentele subsidies en vernieuwende projecten, anderen noemen ook het cultuurbereik). Sommigen zijn toevallig bekend geworden met Blind Date: een van hen gaf aan hier bij het surfen op de website van de provincie op te zijn gestuit. Een aantal geïnterviewden kennen het vooral via de nota en de bijeenkomsten die de provincie organiseert (prijzuitreikingen, regiobijeenkomsten).

Directe contacten met de provincie ambtenaren zijn er ook veel: 'de provincie is zeer toegankelijk', zo meldden de meeste geïnterviewden.

Een enkeling is zodanig bezig met de eigen existentiële problemen, dat de provinciale cultuurnota wel in de kast staat, maar dat er niets mee wordt gedaan.

Ervaringen met Blind Date

Aan de geïnterviewden is gevraagd of ze concrete ervaringen hebben met het indienen van een aanvraag dan wel projectvoorstellen en welke deze ervaringen zijn. Die kunnen betrekking hebben op de inhoud, de procedure, de rol van de adviescommissie (breintrein) en de communicatie. Hierna geven wij de informatie uit de interviews weer, gerubriceerd volgens deze indeling.

Inhoud

Wat vindt men van de inhoud van Blind Date?

- Men heeft de indruk dat Blind Date te veel nadruk legt op jongeren, daarvoor spreekt het niet aan in sectoren waar juist ouderen actief zijn (cultureel erfgoed, musea). Het gaat toch bij cultuurspreiding ook om andere doelgroepen?
- Blind Date is niet uitnodigend voor instellingen die al een goed bereik hebben, omdat die geen belang hebben (op korte termijn) bij publieksverbreding. Het is duidelijk dat het op langere termijn wel zinvol is, bijvoorbeeld omdat hun publiek anders zal vergrijzen, is een lastige zaak.
- Sommige gemeenten hebben geheel andere prioriteiten dan het stimuleren/doen van aanvragen voor Blind Date (genoemd zijn: schrijven cultuurnota, herindeling) en komen er dus niet aan toe (doorverwijzen kan vaak wel, al gebeurt dit nu ad hoc, als men er aan denkt).

Procedure

Wat zijn de ervaringen van degenen die een of meer aanvragen hebben ingediend met de procedure?

- Mensen raken ontmoedigd wanneer ze met een leuk inhoudelijk idee naar de provincie komen en vervolgens worden afgeschrikt met allerlei vragen over publieksbereik. Vooral voor kleinere initiatieven wordt zo een hoge drempel opgeworpen. Meerdere aanvragers in de sector cultureel erfgoed hebben zich hierdoor laten weerhouden van een aanvraag.
- De procedure duurde heel lang, het heeft weinig opgeleverd.
- Geïnterviewde heeft één keer een aanvraag gedaan voor Blind Date, dat ging in het eerste contact heel snel en enthousiast, daarna werd het eerst door de breintrein aangehouden en moest er met een lid van de breintrein over gesproken worden. Dit lid was volgens de geïnterviewde niet deskundig en uiteindelijk schijnt het verzoek afgewezen te zijn. 'De behandeling viel nogal tegen na de positieve eerste ontvangst'.
- De provincie verplaatst zich te weinig in de positie van zaalexploitanten, die weinig tijd hebben om een verzoek te schrijven; ze krijgen dan ook nog verplichtingen opgelegd, zoals het delen van kennis, deelname aan bijeenkomsten enzovoorts.
- De gemeente heeft zelf geen aanvraag gedaan, het museum wel. Deze is afgewezen, waarna de procedure driekwart jaar liep.
- Veel mensen hebben wel een leuk idee, maar kunnen dat niet goed opschrijven.
- Het werken met een a4tje waarop je een eerste idee presenteert spreekt aan, het daarop volgende commentaar van de breintrein smoorde de creativiteit enigszins.
- Schouwburgzen zeggen moeilijk uit de voeten te kunnen met de termijn van subsidieverlening, omdat zij al anderhalf jaar van tevoren hun programma vastleggen. Schouwburgdirecteuren zijn ook wel passief (vaak gedwongen door tijdgebrek), wanneer ze een voorstel willen ontwikkelen, dan moet daar eigenlijk een externe voor ingehuurd worden.
- Korte procedure, is positief.

Rol adviescommissie / breintrein

Alhoewel er niet specifiek naar is gevraagd kwam een aantal geïnterviewden met opmerkingen over de breintrein.

- De samenstelling van de breintrein is te veel 'incrowd' en er zitten geen mensen in met verstand van cultureel erfgoed. Dat wreekt zich wanneer aanvragen op dit terrein ingediend worden.
- De breintrein is niet goed samengesteld, er zouden meer mensen in moeten zitten die niet gelieerd zijn aan culturele instellingen: misschien juist jongeren en allochtonen erin?

- De adviescommissie maakt een weinig professionele indruk.
- De voorbereiding van de behandeling in de breintrein was niet goed; bepaalde vragen waren reeds, voorafgaand aan de voorbereiding, beantwoord, terwijl deze beantwoording op de vergadering gebruikt had kunnen worden. Nu ging men voorbij aan het inhoudelijk doel van het ingediende project.

Communicatie

- De gebruikte terminologie van Blind Date sluit niet aan bij sommige groepen en is alleen voor jongeren leuk; de terminologie komt wat geforceerd over.
- De oproep die is gedaan aan gemeenten bij de start van Blind Date is niet voldoende duidelijk geweest. Bovendien waren daar veel gemeenten niet aanwezig. Het is nuttig om dergelijke bijeenkomsten direct te laten volgen door schriftelijke informatie. Dat materiaal is er nu wel, maar het zou met een duidelijke oproep aan gemeenten toegezonden kunnen worden. Wie moet wat doen? De provincie heeft direct contact met veel instellingen, wat moet de gemeente dan nog doen? Een duidelijker rolverdeling gemeente – provincie is geboden!
- Communiceer in de sector cultureel erfgoed en musea ook via een papieren nieuwsbrief of via de advertentie van de provincie in de huis-aan-huisbladen. Een elektronische nieuwsbrief heeft in die sector onvoldoende bereik.
- De provincie zou meer journalisten moeten opporren om te schrijven over Blind Date projecten: lift hierbij mee op succesvolle initiatieven.
- E-mail nieuwsbrieven zijn goed, echter: meerdere gemeenten melden deze niet te ontvangen!
- De regiobijeenkomsten waren 'prima' , 'nuttig' , 'echt verhelderend'; organiseer een nieuwe over 'best practices' (meerdere personen vragen om een vervolg van de regiobijeenkomsten).
- De gemeente heeft de instellingen geïnformeerd over Blind Date in een bijeenkomst (in de regio werkt het best). Een andere gemeente was druk met herindeling en heeft instellingen niet geïnformeerd. Men ondervindt overigens geen obstakels bij het aanvragen, maar was gewoon druk met andere zaken.
- De provincie ambtenaar verwees zelf door naar Blind Date, 'ik heb toen de formulieren gedownload via de website'.

Omgang met cultuurbereik

De geïnterviewden is gevraagd of hun instelling / gemeente in het regulier beleid aandacht besteedt aan cultuurbereik en zo ja, hoe. Een bloemlezing:

- De gemeente besteedt niet expliciet aandacht aan cultuurbereik, behalve in de subsidiëring van de muziekschool voor minder draagkrachtigen. Er zijn weinig allochtonen; vanuit deze hoek bestaat derhalve geen aanleiding om doelgroepenbeleid te voeren (dit laatste geldt voor de hele provincie, behoudens Deventer en Almelo, waar zich wel grotere groepen allochtonen bevinden).
- Een andere gemeente meldt bezig te zijn met een nieuwe cultuurnota, die door stichting Kunst en Cultuur Overijssel (KCO) wordt geschreven. In deze nota speelt het publieksbereik naar hun idee ook een rol. Weer een andere gemeente meldt dat publieksbereik expliciet onderdeel wordt van de nieuwe cultuurnota.
- De musea hebben nu een landelijke monitor, waarvan de grotere professionele musea gebruik kunnen maken en die hen veel publieksinformatie gaat opleveren en de mogelijkheid tot vergelijking met andere musea. De grotere musea profiteren hiervan.

Een geïnterviewde museumdirecteur geeft aan dat zijn instelling in 1996 nog zelf markt onderzoek heeft gedaan en dat men in de toekomst wil gaan werken aan beter bereik onder jongeren en allochtonen.

- Wij hebben onlangs een marketing plan gemaakt, zegt een schouwburgdirecteur. Er is inspirerend contact tussen de marketing afdeling van de schouwburg en die van het NN Toneel en Introdans: men bedenkt met elkaar nieuwe aanpakken, probeert dingen uit. Recent was Frans Bauer in de schouwburg en aan de adressenlijst van die voorstelling is ook de mailing voor Chiel Montagne gezonden. De meeste schouwburgdirecteuren hebben onvoldoende tijd voor een goede marketing.

Suggesties plan van aanpak 2003 – 2004

We hebben de geïnterviewden uitgedaagd om voor even op de stoel van adviseur van de provincie te gaan zitten en enkele concrete adviezen voor de aanpak van Blind Date 2003 – 2004 te formuleren. Daaruit komen de volgende suggesties:

- Leg nog eens duidelijk uit wat de bedoeling is, bijvoorbeeld door een keer deel te nemen aan het museumberaad. Dit is al een keer gebeurd maar herhaling is nuttig.
- Een workshop doelgroepbenadering om mensen meer in termen van doelgroepen te leren denken zou nuttig zijn.
- Toelichting op de criteria is nodig, maak een korte handreiking bij het schrijven van voorstellen.
- De provincie zou zelf een aantal projecten kunnen initiëren (workshops, promotie van cultuur). Een andere geïnterviewde: geef gerichte opdrachten, bijvoorbeeld: zoek uit hoe een bepaald festival beter bij de jeugd kan aanslaan.
- De provincie zou de moeite moeten nemen om de gemeenten beter op de hoogte te blijven stellen. Communiceer!! Dat kan via de bijeenkomsten, maar ook door bijvoorbeeld een lijstje te verspreiden met toegekende subsidies en voorbeelden van projecten. Dat kan heel goed per e-mail geschieden.
- Werk meer vindplaatsgericht, zoek de initiatieven op, bijvoorbeeld bij zelforganisaties, consultants, talentscouts etc). Trek er op uit!
- Vermijd ingewikkelde procedures en laat de selectie van vruchtbare projecten doen door een klein aantal eigenwijze mensen.
- Bestaande culturele organisaties zouden zich kunnen committeren op de begeleiding van onervaren initiatiefnemers.
- Bereid de behandeling van aanvragen beter voor, verbeter de communicatie rond de voorstellen.
- Geef grenzen aan van wat de adviescommissie mag doen: niet moraliseren en als je dat al doet, dan zeker niet zonder te communiceren!

Er werden veel suggesties gedaan voor de *communicatie* over Blind Date via de gemeenten:

- Gebruik de gemeente als een middel om informatie door te sluizen naar instellingen.
- Breng Blind Date meer in binnen regulier overleg van de gemeente (bijvoorbeeld met oudheidkamers), verspreid daar de populaire versie van Blind Date en laat dit door de gemeente / provincie toelichten.
- Vraag gemeenten een van tevoren gemaakt bericht mee te nemen op de gemeentelijke advertentie pagina.

- De gemeente heeft een adressenlijst van alle contactorganisaties op het terrein van cultuur: via die lijst kan ook informatie worden meegezonden over Blind Date. Een geschikte gelegenheid daarvoor is wanneer de gemeente de toekenningsbrieven voor de subsidies verzend (februari/maart).
- Een gerichte mailing aan kleinere organisaties zou een goede zaak zijn, anders bereikt de provincie alleen de grote.
- Zorg voor een link met Blind Date op de gemeentelijke websites (een idee is ook om @fspraakje voortaan te verzenden als link met de website van de provincie en niet meer als nieuwsbrief per mail: heeft het voordeel dat je @fspraakje wat meer kunt 'opmaken', het er leuker uit laat zien, nu heeft het alleen platte tekst).
- Veel aanvragers die een idee hebben, willen in gemeenten direct een gesprek met de wethouder. Ook in dat soort gesprekken kan informatie meegegeven worden. Een dilemma daarbij voor gemeenten is wel in hoeverre men aanvragers verder helpt ('ze willen het liefst dat je het voor ze schrijft').
- Je zou schouwburgen kunnen stimuleren om hun PR afdelingen te laten samenwerken met professionele gezelschappen. Een rouleersysteem van marketing medewerkers zou 'vastroesten' kunnen voorkomen.

Tot zover de gerubriceerde uitspraken uit de interviews. Het is duidelijk dat het gaat om subjectieve oordelen en dat hier geen sprake kan zijn van een representatief beeld, maar wel van signalen waar de provincie iets mee zou kunnen doen.

3.3 Wat valt op?

- *De provincie is volgens betrokkenen toegankelijk en stimuleert aanvragers.* Opvallende is ook het aantal mensen dat meldt (regelmatig) direct (telefonisch) contact te hebben met de provincie ambtenaren. Blind Date is bij velen goed bekend.
De procedure die wordt gevolgd is helder en in principe kort, ook de mogelijkheid om met een a4tje te komen wordt gewaardeerd. Echter, wanneer aanvragers dit stadium voorbij zijn en de aanvraag is ingediend, dan volgt een *behandeling* die een aantal geïnterviewden blijkbaar *ontmoedigt*: lastige vragen over publieksbereik, allerlei commentaar van de breintrein (al dan niet deskundig volgens sommigen) en daardoor soms lange procedures. Terwijl de intentie is om alles snel te behandelen, werkt dit in de praktijk in een aantal gevallen anders uit. Zowel bij de geïnterviewden uit het cultureel erfgoed/ de musea als bij de schouwburgen leidt dit er toe dat men zich ontmoedigt voelt om een aanvraag in te dienen.
Voorlopige conclusie: de door geïnterviewden gesignaleerde knelpunten liggen wat betreft de procedure niet 'aan de voorkant' (het eerste contact), maar daarna, in de behandeling en wat daar uit komt.
- *Het denken in termen van publieksbereik is lastig.* Veel initiatiefnemers denken nog sterk vanuit het aanbod. Blind Date dwingt ze, vanuit de aard van het programma, om ook over publieksbereik na te denken.
(aanbeveling: maak een onderscheid tussen instellingen waarvan je vindt dat die daartoe geprikkeld zouden moeten worden en anderen, bijvoorbeeld kleine initiatieven, die dat minder nodig hebben).
- *De gemeenten worden met de huidige middelen slecht bereikt.* Na de eerste informerende bijeenkomst, voor sommigen de regiogesprekken en de prijsuitreiking, hebben zij niets meer gehoord.

Opvallend was dat een aantal geïnterviewden van gemeenten @fspraakje niet ontvangen, terwijl ze er wel in geïnteresseerd zijn. De betreffende gemeenten zijn uitgenodigd om zich te abonneren, maar dat is blijkbaar niet gebeurd.

De gemeenten hebben veel suggesties gedaan om de communicatie te verbeteren, met name wat betreft hun rol als intermediair, waarbij ze informatie over Blind Date doorgeven aan potentiële initiatiefnemers (zie hiervoor).

Nu is voor gemeenten niet duidelijk wat de provincie zelf doet en wat zij kunnen doen (behalve zelf aanvragen).

- *De inhoud: de nadruk in Blind Date ligt vooral op jongeren.* De gebruikte terminologie (Eerste Kus etc.) spreekt veel anderen niet aan. Dat wreekt zich vooral bij het cultureel erfgoed en de musea. Ook het medium van de elektronische nieuwsbrief werkt in deze sector niet goed.
- *Veel geïnterviewden noemen de dagelijkse drukte en het gebrek aan tijd als redenen om niet aan te vragen.* Wanneer dan een eerste aanvraag vastloopt op allerlei aanvullende vragen en een gesprek met breintreinleden, laat men zich soms afschrikken. Er zou gezocht kunnen worden naar manieren om deze procedure simpeler en korter te maken. Tegelijkertijd is het ons inziens terecht om van aanvragers een inspanning te vragen in het toelichten en uitwerken van hun voorstel.
(aanbeveling: een idee is om de ambtelijke voorbereiding op breintrein bijeenkomsten te intensiveren: te voorziene vragen over publieksbereik zouden dan voorafgaand aan de vergadering al zo veel mogelijk beantwoord kunnen worden).
- Wanneer de provincie meer projecten bij de schouwburgen zou willen stimuleren, moet men rekening houden met het gebrek aan tijd en capaciteit bij de directies. In de sector cultureel erfgoed zou men effectiever kunnen stimuleren door andere communicatiemiddelen in te zetten en minder nadruk te leggen op de doelgroep jongeren en de titel Blind Date.
- *Een aantal geïnterviewden wijst op de noodzaak voor de provincie om meer positief in de publiciteit te komen met Blind Date.* Dat kan door succesvolle projecten, die vanuit Blind Date ondersteund worden, te gebruiken als voertuig hiervoor. Dat kan ook door journalisten in te schakelen en door duidelijker voorwaarden te stellen aan naamsvermelding en betrokkenheid bij bijvoorbeeld een opening van een expositie etc. 'Laat zien wat je voor goeds doet', is de boodschap.
De provincie heeft op dit terrein wel goede voornemens gehad, maar die zijn slechts ten dele uitgevoerd. Steek hier meer energie in, genereer zelf positieve publiciteit over Blind Date en de projecten.
- De geïnterviewden hebben veel adviezen gegeven voor een plan van aanpak 2003 – 2004. Het is zinvol die te bespreken met de provincie en te bezien wat daarmee kan worden gedaan.

4 Lezersonderzoek @fspraakje

Deze tabellen geven de resultaten van de @fspraakje enquête weer. In totaal zijn 40 lijsten geretourneerd, waarvan 3 niet ingevuld. Het aantal analyseerbare respondenten bedroeg derhalve 37. De percentages zijn indicatief omdat het aantal erg klein is. De open antwoorden zijn niet verwerkt in dit overzicht.

Tabel 1 In welke hoedanigheid ontvangt u @fspraakje?

	n	%
Als medewerker van een culturele organisatie	26	70
Vanuit mijn functie bij de gemeente	3	8
Vanuit mijn functie bij een provincie	4	11
Vanuit mijn functie bij het ministerie van OCenW	2	5
Als medewerker in het onderwijs	1	3
Als kunstenaar	1	3
Totaal	37	100

Tabel 2 Hoe bent u op de mailinglijst van @fspraakje terechtgekomen?

	n	%
Via mijn contacten bij de provincie Overijssel	25	67
Na deelname aan een conferentie van Blind Date	6	16
Via derden	5	14
Overigen	1	3
Totaal	37	100

Tabel 3 Hoe vaak leest u @fspraakje wanneer u deze in uw mailbox aantreft?

	n	%
Ik lees @fspraakje altijd	21	58
Ik lees @fspraakje meestal	11	31
Ik lees @fspraakje soms	4	11
Totaal	36	100

Tabel 4 Wat vindt u van de informatie in @fspraakje?

	n	%
De informatie zegt mij niets	3	9
@fspraakje geeft onvoldoende informatie	3	9
@fspraakje maakt me nieuwsgierig	14	42
@fspraakje brengt me op ideeën	11	34
@fspraakje zet aan tot actie: contacten leggen, plan indienen	2	6
Totaal	33	100

Tabel 5 Vindt u @fspraakje prettig leesbaar?

	n	%
Ja	24	65
Matig	12	32
Nee	1	3
Totaal	37	100

Tabel 6 Bent u ook langs andere weg dan door middel van @afspraakje op de hoogte van of betrokken bij Blind Date?¹

	n	%
Ja, via direct contact met de provincie Overijssel	22	59
Ja, via contacten met (culturele) organisaties	10	27
Ja, via de website van de provincie Overijssel	1	3
Ja, via deelname conferentie	1	3
Nee	11	30

Tabel 7 Hebt u zelf ooit een plan in het kader van Blind Date ontwikkeld en ingediend?

	n	%
Ja	10	27
Ja, en ik ben het opnieuw van plan	6	16
Nee	11	30
Nee, maar ik ben het wel van plan	10	27
Totaal	37	100

Tabel 8 Weet u de weg naar de subsidiemogelijkheden voor plannen in het kader van Blind Date te vinden?

	n	%
Ja	34	94
Nee	2	6
Totaal	36	100

Tabel 9 Heeft u ooit de website van de provincie Overijssel bezocht?

	n	%
Ja	25	68
Nee	12	32
Totaal	37	100

Tabel 10 Hoe waardeert u de informatie die deze website over Blind Date geeft? (percentage van degenen die de website bezocht hebben)

	n	%
Ik vind de informatie nuttig	19	76
De site geeft me te weinig informatie	4	16
De informatie zegt me niets	2	8
Totaal	25	100

Naar aanleiding van deze enquête concluderen wij:

- Er was een lage respons van 37 respondenten op een totaal van circa 200 abonnees. De respons is mogelijk negatief beïnvloed door technische problemen tijdens de eerste twee dagen van het onderzoek (het e-mail adres was tijdelijk onbereikbaar). Anderzijds blijkt dat het grootste aantal respondenten niet via het @afspraakje mailadres is binnengekomen, maar via de contactpersoon van de provincie. Ook bij de rappel bleek dit e-mail adres favoriet. Daardoor lijkt het erop dat, ook met een goed functionerend adres, de respons laag is.

Noot 1 Deze tabel telt niet op tot 100% aangezien de respondenten meerdere antwoorden konden geven

- Degenen die gereageerd hebben zijn goeddeels de gevestigde culturele instellingen (theaters, de IJsselacademie, de Reisopera en andere culturele instellingen, zoals Concordia en de theatergroep TamTam, de grotere bibliotheken en enkele grote gemeenten).
Het lijkt er dus op dat vooral die partijen die de weg naar de provincie al weten te vinden @fspraakje lezen. Tussen de respondenten zitten weinig anderen (bijvoorbeeld één docent en één kunstenaar).
- Een bezinning op het gebruik van dit medium lijkt nodig, vooral in sectoren waar een e-mail nieuwsbrief minder goed gelezen wordt (bijvoorbeeld cultureel erfgoed).
- Een aantal respondenten vindt dat @fspraakje er niet aantrekkelijk uitziet. Om hier iets aan te doen zijn er drie mogelijkheden:
 - De e-mail opmaken in zogenaamde HTML. Dan kun je de mail zelf mooier opmaken, maar mensen met verouderde computers lopen dan de kans dat ze niets daarvan kunnen zien. Zolang de lezers bestaan uit 'institutionele klanten' zal dit probleem zich niet voordoen.
 - Een attachement toevoegen in PDF format. Die mensen die geen Adobe Acrobat op hun computer hebben, missen dan echter de boot.
 - Een mail sturen met daarin een linkje naar de site van de provincie die op dat moment geactualiseerd is. Bezoekers hoeven dan alleen maar te klikken. Dit kan als voordeel hebben dat @fspraakje beter geïntegreerd wordt in de website van de provincie en dat bezoekers uitgenodigd worden ook overige terreinen van provinciaal cultuurbeleid even te bekijken. Overigens is het ook een idee om de term Blind Date bij de website te gebruiken in plaats van het programma cultuurbereik (dat nu op de website staat). Dit kan anders tot verwarring leiden.

5 Conclusies en aanbevelingen

5.1 Vooraf

De resultaten van de interviews en het lezersonderzoek zijn besproken met de opdrachtgever. Dit resulteerde in een aantal vragen en discussiepunten die zijn besproken in een brainstormsessie met extern deskundigen, enkele sleutelfiguren uit het culturele veld in Overijssel en de provincie. In bijlage 1 bij deze rapportage is het verslag van deze bijeenkomst opgenomen. In een bijeenkomst met de provincie is vervolgens, met behulp van de resultaten van het onderzoek en de brainstorm, het plan van aanpak Blind Date 2003 – 2004 geformuleerd. In paragraaf 4.2 gaan wij daarop in.

In de onlangs verschenen rapportage van de visitatiecommissie voor het Actieplan Cultuurbereik meldt men bij de conclusies onder meer dat het proces dat het actieplan heeft ingezet heel veel tijd kost. 'Wij stellen vast dat het actieplan na twee jaar nog maar net op vlieghoogte is. Wij registreren met instemming de uitspraak van een gedeputeerde: "Vergroten van het cultuurbereik doe je niet even in vier jaar bij besluit."

Uit het onderzoek en de brainstormsessie blijkt dat dit zeker ook voor Overijssel geldt. De door de provincie gevolgde aanpak richt zich in eerste instantie op de instellingen en – in vergelijking met andere provincies – minder op de gemeenten. De aanpak is sterk gericht op het stimuleren van culturele ontwikkeling, op netwerkvorming en ruimte bieden aan nieuwe, vaak kleinere initiatieven. Dat vraagt om een prikkelende, actieve inzet van de provincie. In de brainstorm sessie werd de rol van de provincie Overijssel in deze gekarakteriseerd als 'matchmaker': men brengt initiatiefnemers met elkaar in contact, stimuleert samenwerking.

De visitatiecommissie constateert na haar werkbezoek in Overijssel onder meer: 'In Overijssel is nadrukkelijk ingezet op het verkennen van nieuwe wegen. Deze verkenning is nog niet ten einde. Er ontstaan nieuwe activiteiten en werkwijzen, maar voor de implementatie daarvan is het te vroeg. De beweging die in gang is gezet is wel van fundamentele aard. Een nieuwe actieplanperiode is nodig om de verkenning voort te zetten en om succesvolle activiteiten, strategieën en denkwijzen in te kunnen passen in regulier beleid' (pagina 91 rapportage visitatiecommissie).

Bij deze vaststelling sluiten wij ons aan. Wat kan de provincie doen om de ontwikkeling, die in de afgelopen jaren is ingezet, in 2003 en 2004 verder uit te bouwen?

5.2 Aanbevelingen plan van aanpak Blind Date 2003 - 2004

Wij adviseren de volgende elementen op te nemen in het plan van aanpak 2003 – 2004:

- 1 Verheldering van het begrip cultuurbereik en hetgeen de provincie met Blind Date op dit terrein wil bereiken.
- 2 Het bevorderen van de deskundigheid over publieksgericht programmeren en produceren bij de instellingen.
- 3 Verbeteren van de samenwerking tussen culturele instellingen.
- 4 Verspreiden van informatie over Blind Date bij en via gemeenten.
- 5 Aanpassen van de procedure voor Blind Date.
- 6 Verbeteren van de communicatie.

Hierna lichten wij de adviezen puntsgewijs toe. Deze adviezen zijn – ambtelijk – reeds met de opdrachtgever doorgesproken in de gezamenlijke sessie (10 maart 2003).

1 Verheldering begrip cultuurbereik

Uit de interviews en de brainstorm sessie blijkt dat er onduidelijkheid is over wat binnen Blind Date precies onder cultuurbereik wordt verstaan en hoe hieraan te werken. De provincie zou er goed aan doen in haar communicatie met instellingen en gemeenten dit te verhelderen. Termen als vraaggericht werken, marketing/public relations en programmeren in samenwerking met anderen moeten dan toegelicht worden.

Middelen die daarvoor ingezet kunnen worden:

- Maak een folder met toelichting op publieksbereik met daarin ook praktische voorbeelden. Daarbij kan ook aandacht besteed worden aan de wijze waarop voorstellen ingediend kunnen worden.
- Initieer als provincie één of meer keren per jaar zelf een voorbeeldproject en kies daarbij vooral sectoren waar samenwerking nog ontwikkeld moet worden.

2 Deskundigheidsbevordering

Bij veel culturele instellingen ontbreekt het aan capaciteit en deskundigheid om over het bereiken van nieuwe doelgroepen of verbetering van de marketing na te denken en plannen ten uitvoer te brengen. De provincie zou in deze als 'aanjager' kunnen functioneren en de instellingen helpen om op dit terrein verder te komen.

Middelen die daarbij ingezet kunnen worden zijn:

- deskundigheidsbevordering (bijv. cursussen, workshops, gezamenlijke werkgroepjes);
- bevorderen van circuitvorming, zodat het werken aan het verbeteren van cultuurbereik meer in samenwerking gebeurt (tussen producenten en podia bijvoorbeeld);
- coaching en begeleiding als onderdeel van projecten zien (in een projectaanvraag kan ook een onderdeel hierover worden opgenomen). Een andere mogelijkheid is het laten 'adopter' van nieuwe, kleine initiatieven door grotere professionele instellingen (die daarvoor dan wel ruimte moeten hebben).

Gemeenten hoeven over publieksbereik slechts beperkt deskundigheid te hebben. Men kan er bijvoorbeeld aandacht aan schenken in nota's cultuurbeleid.

De behoefte aan deskundigheidsbevordering kan door de provincie verder verkend worden. Hierin zou ook de Stichting Kunst & Cultuur Overijssel een rol kunnen vervullen.

3 Verbeteren van de samenwerking tussen culturele instellingen

In enkele sectoren, zoals bij de filmhuizen en de popfestivals, was er nog weinig samenwerking, maar deze is verbeterd door een aantal Blind Date projecten. Deze samenwerking zou juist daar door gezamenlijke projecten bevorderd kunnen worden. De provincie zou hiertoe het initiatief kunnen nemen in een jaarlijks project (zie hiervoor).

De samenwerking tussen instellingen, andere initiatiefnemers en gemeenten kan verder worden gestimuleerd door de regiobijeenkomsten die in 2002 zijn georganiseerd ook in 2003 en 2004 weer te organiseren. Daarbij zouden 'best practices' en uitwisseling van ideeën centraal kunnen staan.

4 Informeren van gemeenten

De gemeenten zijn in de afgelopen twee jaar te weinig geïnformeerd over Blind Date. Zij willen en kunnen initiatiefnemers uit hun werkgebied stimuleren mits zij beschikken over informatie en wat praktische hulpmiddelen. Een daarvan is de folder die hiervoor is genoemd. De ander is het organiseren van een nieuwe serie regiobijeenkomsten: deze werden ook in 2002 al door de deelnemende gemeenten zeer gewaardeerd.

In deze rapportage staan verder nog vele praktische suggesties van de geïnterviewden bij de gemeenten, waar de provincie gebruik van kan maken (zie hoofdstuk 2).

5 Verbeteren van de procedure voor de behandeling van aanvragen Blind Date

In de folder moet een goede instructie worden opgenomen over hoe het subsidieverzoek te schrijven. Verder adviseren wij om de procedure zodanig aan te passen dat minder voorstellen aangehouden hoeven te worden. Na de enthousiaste start (eerste contact met de provincie is meestal stimulerend) volgt voor initiatiefnemers de lastige aanvraag en daarna de kritische blik van de adviescommissie (breintrein). Dit ontmoedigt de onervaren, maar ook de meer ervaren aanvragers.

De procedure kan versneld worden door:

- aanvragers nog beter voor te lichten (folder met praktische instructie);
- meer tijd te nemen (ambtelijk) voor het voorbereiden van de behandeling in de breintrein, zodat vragen die zijn te voorzien bij voorbaat – bijvoorbeeld telefonisch – aan de aanvrager gesteld kunnen worden. Daarvoor is nu de tijd tussen indiening van de aanvraag en behandeling in de breintrein te kort;
- de ambtenaren in staat te stellen om na behandeling in de breintrein zelfstandig de afhandeling van subsidieverzoeken te laten doen.

Voorts was er onder de geïnterviewden kritiek op de samenstelling van de breintrein: daarin zitten vooral mensen uit het culturele veld in Overijssel, hetgeen de schijn van belangenverstrengeling in de hand werkt. Wij adviseren om de breintrein in de komende periode meer de rol te geven van adviescommissie en er ook enkele leden van buiten de provincie in op te nemen. De provincie zou dan zelf eerder onervaren aanvragers moeten ondersteunen en hierbij geen breintrein leden voor in moeten zetten. Het hangt van de personele capaciteit voor Blind Date af of dit ook praktisch mogelijk is.

6 Communicatie

De 'klassieke' communicatiemiddelen, zoals persberichten, gerichte mailingen en contacten met journalisten worden in Blind Date onvoldoende benut.

De communicatie vanuit de provincie moet zeker een stevige impuls krijgen. Dit levert voor de provincie, die voor veel inwoners en culturele instellingen op grote afstand zit, naar onze verwachting nieuwe contacten en goodwill op. De middelen die hierbij ingezet kunnen worden:

- Intern: het 'verhaal' over Blind Date en publieksbereik moet op één lijn gebracht worden. In de communicatie met externen moet de uitleg over publieksbereik eenduidig zijn.
- Folder: maak een folder met informatie over Blind Date en de provincie, over publieksbereik, met enkele 'good practices' (voorbeeldprojecten in verschillende sectoren, zoals theater, cultureel erfgoed en bij de poppodia).

- De folder moet gedistribueerd worden onder gemeenten (direct naar contactpersonen met de vraag ze te verspreiden onder instellingen) en instellingen. Gebruik de verspreiding ook als een gelegenheid om direct contact te zoeken, te informeren of men er mee uit de voeten kan en zo mogelijk afspraken te maken over verspreiding (bijv. met de gemeenten). Zorg dat gemeenten beschikken over voldoende exemplaren om ze onder 'hun' instellingen te verspreiden.
- Zet instellingen als KCO meer in voor Blind Date.
- Organiseer cursussen 'op maat' (bijvoorbeeld: marketing voor schouwburgen, te organiseren in samenwerking met henzelf).
- Bevorder netwerken en gegevensuitwisseling.
- De nieuwsbrief @afspraakje verbeteren: lay out / vormgeving, actualiseren van de adressen voor de verspreiding. Overwogen kan worden om een papieren versie te maken, waarmee sectoren als het cultureel erfgoed beter bereikt worden dan langs de elektronische weg. Wanneer @afspraakje gelinkt zou worden aan de website van de provincie, dan zouden ook links gemaakt kunnen worden met gemeentelijke websites, hetgeen de toegankelijkheid zou bevorderen.
- Maak gebruik van openingen en premières van Blind Date projecten om ook de provincie aandacht te geven (bijv. door de organisatie van een gezamenlijke receptie, opening door de gedeputeerde etc).
- Speciale communicatie acties kunnen er zijn rond regiobijeenkomsten en het jaarlijkse provinciaal project. Daarbij kunnen ook persbijeenkomsten of momenten georganiseerd worden.

7 De balans opmaken

Bij het opmaken van de balans van Blind Date is het goed om niet alleen te kijken naar de jaren 2003 en 2004, maar ook een blik vooruit te werpen naar de nieuwe cultuurnota periode 2005 – 2008.

In Overijssel is ingezet op het verkennen van nieuwe wegen. Meer aandacht van de culturele instellingen voor publieksbereik is nodig.

De verkenning hoe dit te bereiken is nog niet ten einde, zo merkt ook de visitatiecommissie op die Overijssel bezocht: 'Er ontstaan nieuwe activiteiten en werkwijzen, maar voor de implementatie ervan is het te vroeg. De beweging die in gang is gezet is wel van fundamentele aard. Een nieuwe actieplanperiode is nodig om de verkenning voort te zetten en om succesvolle activiteiten, strategieën en denkwijzen in te kunnen passen in regulier beleid' (uit: Van jonge mensen en de dingen die gaan komen, rapportage visitatiecommissie cultuurbereik, april 2003).

Blind Date is in eerste instantie gericht op culturele instellingen en een wezenlijke verandering van hun denken over publieksbereik. Via de regionale bijeenkomsten zijn ook initiatiefnemers van buiten de cultuursector betrokken: maatschappelijke organisaties en instellingen, particulier initiatief en anderen. Daaruit ontstaan soms verrassende, nieuwe initiatieven en samenwerkingsverbanden. In de eerste jaren van Blind Date heeft de provincie gezaaid en is een aantal plantjes ook gegroeid. Het kostte tijd en energie om initiatiefnemers, die vaak weinig ervaring hadden, ruimte te geven om hun plan te ontwikkelen. Door het traject met de Eerste Kus en de Vaste Verkeering zijn daarvoor op zichzelf gunstige voorwaarden gecreëerd.

Uit de praktijk blijkt dat succes geboekt wordt door subsidie te combineren met een vorm van coaching en deskundigheidsbevordering.

In de evaluatie is ook de vraag gesteld wat er over circa zes jaar bereikt moet zijn.

Deze doelen zouden als volgt geformuleerd kunnen worden:

- publieksbereik moet een centralere rol hebben in het beleid en de manier van werken van culturele instellingen.
Daarvoor is een wezenlijke verandering in het culturele veld nodig, waar het gaat om vraaggericht werken en marketing.
- er is een meer vanzelfsprekende samenwerking tussen culturele instellingen onderling en met andere organisaties (structureel of ad hoc);
- in ieder sector van cultuur zijn inspirerende voorbeeldprojecten voorhanden;
- gemeenten stellen publieksbereik centraler in hun cultuurbeleid en stimuleren de aandacht van instellingen hiervoor.

De omslag van projecten rond cultuurbereik naar de inbedding ervan in het regulier beleid van instellingen is een kwestie van lange adem en het zal de nodige energie kosten. In dit opzicht is voortzetting van de met Blind Date ingezette lijn in de periode 2005 – 2008 aan te bevelen.

Bijlagen

Bijlage 1 Verslag brainstormsessie Blind Date in Overijssel, 5 februari 2003

Verslag brainstormsessie Blind Date in Overijssel
dd. 5 februari 2003 – Veem café Amsterdam

Aanwezig: Greetje van Gemert, Bart van Rosmalen, Freek van Duijn, Rianne Brouwers, Annelies van der Horst, Karin Klomp (later), Johan Bunt, Karin Schaafsma en Rento Zoutman (beiden van DSP-groep).

Vooraf

Annelies vertelt in het kort iets over begin en verloop van Blind Date. Ze verzoekt aanwezigen de toegestuurde informatie als vertrouwelijk te behandelen, omdat er nog personen in herkenbaar zijn.

Aangevuld met vragen en commentaar op het verhaal van Annelies door de anderen, leidt dit tot het neerzetten van de volgende punten:

- Blind Date is opgezet als een ontwikkelingsprogramma; destijds is nadrukkelijk ervoor gekozen om mensen/organisaties te bewegen met een plan te komen en potentiële aanvragers te helpen hun plannen verder te ontwikkelen (samenwerking, uitwisseling organiseren); later door Bart benoemd als de rol van *matchmaker* of *intendant*.
- De inzet was idealistisch, niet ambtelijk. En de provincie gaat niet over het artistieke niveau maar over (alle aspecten van) het *bereik*. Dat levert in de praktijk echter wel een spanning op: naarmate de drempel lager wordt (en dus het publieksbereik groter), daalt het artistieke niveau.
- In het begin waren er nauwelijks aanvragen, maar het aantal aanvragen is sindsdien enorm gegroeid. De vraag hoe van kwantiteit naar (meer) kwaliteit te komen, wordt nu urgent.
- Er is weerstand tegen de aanpak van de provincie gekomen, vanuit onder meer de provincie zelf, instellingen en koepels (SOS / VSCD is boos over het feit dat er geld in formatie – van de provincie – gaat zitten terwijl dat naar de instellingen en projecten zou moeten gaan. Plat geformuleerd: jullie zitten geld op te maken om zelf leuke dingen te doen, terwijl dat geld veel beter besteed had kunnen worden; op de achtergrond speelt de kwestie van het verdwijnen van de MTN gelden en de overgang naar het FPPM).
- Verder is er weerstand (weezin) tegen het imago – met termen als 'blind date', '@fspraakje', 'eerste kus', etc. Qua beeldvorming is het programma erg op jongeren en jong gericht. Dat is wellicht ook een reden waarom theaters en instellingen uit het cultureel erfgoed het moeilijk vinden om een ingang tot blind date te vinden.
- Er is kritiek op de samenstelling van de breintrein (betrokkenheid bij projecten, dus schijn van belangenverstrengeling).

NB: Greetje zit sinds kort in de breintrein en is daarvoor gevraagd, zegt Annelies, vanwege haar ervaring met het beoordelen van subsidieaanvragen, een vak apart.

Johan is er sinds kort uit, sinds zijn indiensttreding bij KCO – om schijn van belangenverstrengeling te voorkomen.

Rol en samenstelling van de breintrein komt later aan de orde.

Het ontwikkelingsmodel van Blind Date op zichzelf staat niet ter discussie, de rol van de provincie wel. We stellen vast dat die rol:

- interessant is vanwege de nieuwe aanpak (daar is ook waardering voor in de evaluatie van Actieplan Cultuurbereik, meldt Annelies, van zowel de visitatiecommissie als het onderzoek van de Erasmus Universiteit);
- weerstand oproept vanwege de intensieve aanpak (kost tijd en geld).

In deze sessie willen we ons met name richten op de vraag hoe de slag van kwantiteit naar kwaliteit gemaakt kan worden en – in het verlengde daarvan – wat de rol van de provincie moet/kan zijn.

Rondje

Freek

- Formuleert de vraag zo: het actieplan had een bedoeling, meer publiek bij bestaand of nieuw aanbod.
Hoe wil de provincie dat dit zich ontwikkelt, waar wil je over twee jaar zijn?
Wil je inzetten op meer van hetzelfde aanbod, dezelfde soort actieplannen of wil je groeien naar het overbodig maken van een actieplan binnen twee jaar?
In beide gevallen is het de vraag: hoe jaag je aan, hoe initieer je? En wat laat je liggen?
- Beperkt zich, vanwege zijn eigen werkgeschiedenis, tot de theaters.
- De stelling dat theaters aanbod gericht werken is niet waar. Ze werken juist vraaggericht, wat resulteert in het programmeren van veelal een 'makkelijk' aanbod (veel cabaret bijvoorbeeld) en NIET in het programmeren van een aanbod waar niet automatisch een publiek op af komt (waar je dus iets extra's voor zou moeten doen).
Met name dat laatste. aanbieden van voorstellingen waar niet automatisch een publiek op af komt, is een ontwikkelingsgebied. Dit soort aanbod dient zich niet zomaar aan, publiek hierbij is een kwestie van lange adem.
- Theaters werken met lange lijnen: ze kunnen maar langzaam iets opbouwen. Programmering gebeurt een jaar tot anderhalf jaar van tevoren en heeft bovendien een groot collectief gehalte (voorstelling die geprogrammeerd worden staan meestal ook in de andere theaters in de regio, je brengt als theater niet geïsoleerd een aanbod). Dat maakt het inspelen op ontwikkelingen, op minder eenvoudig aanbod, niet gemakkelijk of voor de hand liggend.
- 90 procent van het aanbod wordt ingevuld met het eenvoudige, niet complexe aanbod (populair en collectief).
- Er bestaan wel feitelijke verschillen tussen theaters onderling: Hardenberg en Deventer zijn qua schaal en programmering eigenlijk niet te vergelijken.
- Theaters doen aan 'subsidiemarketing', d.w.z. gaan zeer pragmatisch met aanvragen om. Ze zoeken uit waar en met welke doelstellingen (argumenten) subsidie te halen valt. Actieplan Cultuurbereik is gewoon een van de subsidiepotten. Voor een bewustwording van de noodzaak van een andere, inventieve benadering van het publiek / marketing, is meer nodig dan subsidiëren.
- Theaters zijn in het algemeen weinig geïnteresseerd in het Actieplan: idee en terminologie komen van buiten en sluiten niet aan op hun eigen problematiek. Bovendien hebben zij het toch al erg druk en hebben zij niet het idee dat het aansluit op of voortkomt uit hun eigen behoefte. De *urgentie* om zich op deze manier actiematig te richten op publieksbereik is dus niet groot.

Het aanbod dat ze hebben is al vraaggestuurd en vereist weinig extra bijzondere aandacht, het complexere aanbod wordt wel geprogrammeerd, maar het actieplan lijkt hierop geen antwoord te zijn.

- Aanvragen schrijven is een vak dat veel organisaties niet beheersen; ook het collectief (met theaters samen) een plan ontwikkelen en vervolgens formuleren als aanvraag, is niet eenvoudig.
(Annelies brengt hier in: in de wereld van de beeldende kunst kan dat blijkbaar wel. Het Actieprogramma Cultuurbereik heeft hier wel effecten!)
- Theaters: is een conservatieve sector, in de beeldende kunst is er sprake van individuele, projectmatige aanvragen. Daar hoef je weinig voor te organiseren. In het theater is er een aanvrager die als bedrijf werkt en anderen nodig heeft om iets te kunnen (collega theaters, producenten). Theaters zijn ook meer beleidsmatige denkers. Die constellatie maakt dat creatieve impulsen snel ingekapseld raken; toch is de verbinding tussen die twee (beleidsmatig en creatief) wel de uitdaging van het moment.
- Hoe kun je het gevoel van urgentie bij theaters aanspreken: vaak stranden initiatieven na een eerste gesprek. Het zelf ontwikkelen van lunchpauze-theater voorstellingen is een voorbeeld. Er is wel inhoudelijk 'commitment', maar het komt er niet van.

Urgentie zou kunnen liggen in een besef dat je op middellange termijn dingen kunt ontwikkelen als theater – apart en/of gezamenlijk, en derhalve afstapt van het incidentele karakter; het gaat dan om die overige 10 procent (90 procent van het aanbod ligt al min of meer vast).

Theaters zijn gebaat met een lange lijn, dus een plan voor een periode van bijvoorbeeld vier jaar.

Johan

- Als ex breintrein lid is hij teleurgesteld over de inhoud van veel van de aanvragen.
- Ook is hem opgevallen dat er in de regio bijeenkomsten goede ideeën waren, die vervolgens uit zicht zijn geraakt. Wat de reden is dat er geen plan/aanvraag is ingediend, is hem niet duidelijk.
- Mist met name verbindingen tussen theater, film, muziek, etc.; blijft allemaal erg binnen de schotten van de verschillende disciplines.
- Mist tussen aanvragers/organisaties ook zoets als intervisie (binnen GGZ normaal) om eigen functioneren en ontwikkelen verder te brengen.

Bart

- Hij vindt dat Overijssel op de goede weg is, zijn advies is om niet alles in deze twee jaar te gaan veranderen, maar juist deze lijn door te zetten.
- Was bij vele actieplannen cultuurbereik betrokken, worstelt zelf met de vraag: wat werkt, hoe geef je impulsen, hoe zorg je dat er chemie ontstaat/iets gaat werken?
Heeft op die vraag diverse antwoorden:
 1. pielen. Noemt voorbeeld van Radiolab;
 2. goed opdrachtgeverschap. Vooreen goed, creatief proces zijn opdracht en opdrachtgever stimulerend. Gevoel hebben voor competenties van mensen die kunnen verbinden is ook onderdeel van dat opdrachtgeverschap;
 3. als je besluit om te experimenteren (pielen zonder vooropgezet plan) kun je niet tegelijkertijd al de resultaten/uitkomsten van dat proces vastleggen. Experiment en onderzoek aangaan betekent per definitie niet vooraf de resultaten al vaststellen. Hij noemt dit de paradox van het Actieplan, dat zeer resultaat gericht is maar wel iets nieuws wil ontwikkelen (nieuw publiek, nieuw soort voorstellingen, programma's en andere

- 'kunstproducten')
4. ruimte geven aan de twijfel (waarom dit, waarom nu?);
 5. vergaderingen met agenda's vermijden (soms) omdat die setting doodslaat; daarvoor in de plaats andere settingen/werkvormen bedenken, bijvoorbeeld samen lunchen zonder vooropgezette concepten/plannen;
 6. erkennen dat gepolitiseerde situaties – zoals een overleg van culturele instellingen met de SOS / VSCD - geen creatieve oplossingen en/of ideeën brengen.
- Werkdruk is lastig probleem; er moet iets nieuws gebeuren (meer/ander publiekbereik) maar 'we hebben het al zo druk'. Er komt steeds iets bij en er gaat nooit wat af.
 - Over naamgeving/beeldvorming van blind date: misschien inderdaad een beetje te 'leukig', te 'opgeleukt'. De achtergrond, de inzet van hoe de provincie met het programma werkt, is serieuzer.
 - Notie van goed opdrachtgeverschap inbrengen betekent wellicht andere rol en samenstelling van de breintrein. Betekent ook opnieuw nadenken over het ontwikkelingsproces. Van leuk idee naar goed plan, maar dan stopt het niet. Wat gebeurt er vervolgens? Met name daar notie van opdrachtgeverschap inbrengen.

Rol gemeenten

Opvallend genoeg komt de rol van de gemeente eigenlijk niet/nauwelijks in zicht tot nu toe.

Er worden verschillende rollen genoemd:

- intermediair: initiatiefnemers praten met gemeente en vragen vervolgens subsidie aan bij de provincie. Voor de provincie betekent dat: de gemeente niet alleen goed informeren maar ook beseffen dat het actieplan een stimulans kan zijn om het cultuurbeleid van gemeenten een impuls te geven. Met die kanttekening dat het cultuurbeleid van de kleinere en middelgrote gemeenten in het algemeen zeer basaal is – terwijl de provincie een wat hogere gedachtevlucht kan nemen;
- Bart noemt het voorbeeld van de gemeente Utrecht, waar sprake is van een gemengd programma: een deel loopt via de gemeente zelf en een deel loopt direct via de provincie;
- actieve rol van de gemeente, voorbeeld: organiseren van cultuurdagen. Instellingen open een dag lang hun deuren voor jongeren, hetgeen voor die instellingen een stimulans is om na te denken over een speciaal aanbod voor die dag.

Vervolg van het rondje

Greetje

- Er zijn veel organisaties – met name musea en op het terrein van architectonisch erfgoed – die in existentiële nood verkeren (nauwelijks geld hebben en op vrijwilligers draaien). Deze organisaties hebben geld nodig en vragen dus ook aan in het kader van het Actieplan. Voor hen is alles experimenteel. Richt je met het Actieplan ook een speeltuin in voor mensen/organisaties die in existentiële nood verkeren? Of is er een ondergrens? Hoe moet je een aanvraag van een natuurhistorisch museum beoordelen dat een aanhanger met veldlaboratorium aanvraagt om op scholen onderwijs te kunnen geven, terwijl dit tot de basistaken behoort?

Concrete adviezen aan de provincie

- rol van initiatiefnemer (matchmaker/intendant) is een goede, stap er niet van af.

Het duidelijk kiezen voor die rol betekent:

1. misschien afstappen van het feitelijk subsidiëren; in ieder geval de rol van 'coach' en die van subsidie verstrekker expliciet/zichtbaar uit elkaar trekken
 2. definiëren wat precies je rol/taak ten aanzien van wie (gemeenten, instellingen, individuele plannenmakers) is: aanjagen, koppelen (samenwerkingsverbanden), aanvragen begeleiden, follow up? coaching?
 3. in het verlengde daarvan: nieuwe ideeënronde over hoe je ontwikkelingen kunt stimuleren (bijvoorbeeld vormgeven van goed opdrachtgeverschap; het gebruiken van andere werkvormen)
 4. in het verlengde daarvan: om te komen tot een voldragen aanvraag is een lange weg. Opnieuw nadenken over wat dat proces nodig heeft. Ook over de 'follow up'.
 5. samenstelling en rol van de breintrein herzien. Mensen van de provincie toevoegen? Mensen van buitenaf? Ook een kerngroep samenstellen met daarnaast ad hoc aanvulling (afhankelijk van het soort plan/aanvraag) zou een mogelijkheid zijn.
 6. nadenken/beslissen over wie precies het contact met de (potentiële) aanvragers onderhoudt (nu doen Annelies en Rianne dat).
- duidelijk maken/helder definiëren wat de provincie precies onder publieksbereik verstaat; op idee niveau de vraag als het ware opnieuw stellen;
 - nieuwe publiciteitsronde – waarin de stand van zaken wordt gepresenteerd en nieuwe/meer directe formulering van wat de provincie zich voorstelt bij de notie publieksbereik. Gaat ook over de lage drempel en de druk die dat op het artistieke gehalte legt.
Greetje merkt in dit verband op, dat een onlangs gehouden conferentie over sociaal culturele projecten zinnig was, omdat daar opnieuw de vraag werd gesteld: voor wie doe je het? en wie wil je meenemen in het proces? Een probleem dat Freek signaleert: publieksbereik roept kwantitatieve associaties op (meer jongeren, meer allochtonen), terwijl het kwalitatieve aspect onderbelicht blijft.
En: de kwestie is dat men (theaters bijvoorbeeld) eigenlijk nog niet precies snapt waarover het gaat/wat het precies behelst (weet voorlopig alleen dat er onder die noemer geld beschikbaar is);
 - gebruik publiciteit (presenteren van stand van zaken, nieuwe inzet communiceren) ook als promotieronde (leg nadruk op het bijzondere van de processen, het gaat niet over de resultaten alleen); profileer je op je nieuwe rol;
 - gevoel van urgentie bij instellingen aanspreken en bezien hoe uitgangspunten van het actieplan geïntegreerd kunnen worden met de 'normale' manier van werken; nadenken over langzame actie (in plaats van ad hoc, incidenteel). Sluit dan aan bij de beleving van de instelling zelf, vergeet de subsidiecriteria even en ga in op hun werken aan publieksbereik;
 - samenwerking met gemeenten/regio's inzetten; investeer in de gemeenten waar je samenwerking verwacht, informeer de gemeenten van wie je niet veel verwacht qua idee-ontwikkeling; gemeenten worden graag als intermediair gebruikt;

- aanpak differentiëren, pak het niet eenvormig aan. Enschede vraagt iets anders dan Zwolle bijvoorbeeld; doe aan voorlichting maar ook aan deskundigheidsbevordering (bijvoorbeeld door intervisie bijeenkomsten);
- interesse van gemeenten is ook te wekken door middel van feestjes, premières en openingen (laat bestuurders daar – zo mogelijk - een rol in vervullen);
- blijf de titels/namen gebruiken, maar voeg een ondertitel toe om Blind Date ook voor anderen aantrekkelijk te maken.