



Proef ingediend met het oog op het behalen
van de graad van Master in de Psychologie

HOE HET CULTUREEL ONDERNEMERSCHAP STIMULEREN VAN JONGEREN?

Een kwalitatief onderzoek naar de noden en
beïnvloedende factoren om een engagement aan te
gaan bij culturele organisaties.

PAULIEN HERCK
2020-2021



WETENSCHAPSWINKEL

in samenwerking met VUB Campus - Pilar

Promotor: Prof. Dr. Tom Vanwing
Psychologie & Educatiewetenschappen



Proef ingediend met het oog op het behalen
van de graad van Master in de Psychologie

HOE HET CULTUREEL ONDERNEMERSCHAP STIMULEREN VAN JONGEREN?

**Een kwalitatief onderzoek naar de noden en
beïnvloedende factoren om een engagement aan te
gaan bij culturele organisaties.**

PAULIEN HERCK

2020-2021

Aantal woorden: 13381

Promotor en begeleider: Prof. Dr. Tom Vanwing

Psychologie & Educatiewetenschappen

Toestemmingsformulier openbaarmaking masterproef

Student : Herck Paulien
Rolnummer : 0527607
Opleiding : Psychologie
Academiejaar : 2020 - 2021

Masterproef

Titel : Hoe het cultureel ondernemerschap stimuleren van jongeren?

Een kwalitatief onderzoek naar de noden en beïnvloedende factoren om een engagement aan te gaan bij culturele organisaties.

Promotor : Prof. Tom Vanwing

De masterproef waarvoor de student een examencijfer van 14/20 of meer behaalt, en waaromtrent geen 'non disclosure agreement' (NDA of geheimhoudingsovereenkomst) werd opgesteld, kan kosteloos worden opgenomen in de vubis-catalogus van de centrale universiteitsbibliotheek mits expliciete toestemming van de student.

De student kiest in het kader van de mogelijkheid tot kosteloze terbeschikkingstelling van zijn/haar masterproef volgende optie:

- OPEN ACCESS: wereldwijde toegang tot de full tekst van de masterproef
- ENKEL VANOP DE CAMPUS: enkel toegang tot de full tekst van de masterproef vanop het VUB-netwerk
- EMBARGO WAARNA OPEN ACCESS VOLGT: pas wereldwijde toegang tot de full tekst van de masterproef na een opgegeven datum, met name ...
- EMBARGO WAARNA ENKEL TOEGANG VANOP DE CAMPUS VOLGT: enkel vanop de campus toegang tot de full tekst van de masterproef na een opgegeven datum, met name ...
- FULL TEKST NOOIT TOEGANKELIJK: geen toegang tot de full tekst van de masterproef
- GEEN TOESTEMMING voor terbeschikkingstelling

De promotor bevestigt de kennisname van het voornemen van de student tot terbeschikkingstelling van de masterproef in de vubis-catalogus van de centrale universiteitsbibliotheek.

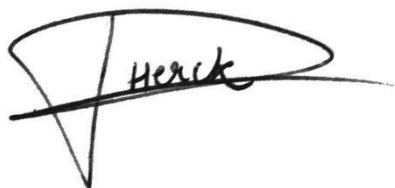
Datum:

Handtekening promotor:

Dit document wordt opgenomen in de masterproef. De student die het formulier niet voegt aan de masterproef en/of geen keuze heeft aangeduid en/of het formulier niet ondertekend heeft en/of geen kennisgeving aan de promotor heeft gedaan, wordt geacht geen toestemming tot openbaarmaking te verlenen; in dat geval zal de masterproef enkel worden gearhiveerd, maar is deze niet publiek toegankelijk.

Opgesteld te Landen op 2/08/2021

Handtekening student



DISCLAIMER MASTERPROEF – COVID-19

ACADEMIEJAAR 2020-2021

Deze masterproef is (ten dele) tot stand gekomen in de periode dat het hoger onderwijs onderhevig was aan een lockdown en beschermende maatregelen ter voorkoming van de verspreiding van het COVID-19 virus. Het proces van opmaak, de verzameling van gegevens, de onderzoeksmethode en/of andere wetenschappelijke werkzaamheden die ermee gepaard gaan, zijn niet altijd op gebruikelijke wijze kunnen verlopen. De lezer dient met deze context rekening te houden bij het lezen van deze masterproef, en eventueel ook indien sommige conclusies zouden worden overgenomen.

SAMENVATTING MASTERPROEF

Naam en voornaam: Herck Paulien

Rolnr.: 0527607

KLIN	<input checked="" type="checkbox"/>
AO	<input type="checkbox"/>
ONKU	<input type="checkbox"/>
AGOG	<input type="checkbox"/>

Titel van de Masterproef: Hoe het cultureel ondernemerschap stimuleren van jongeren?

Een kwalitatief onderzoek naar de noden en beïnvloedende factoren om een engagement aan te gaan bij culturele organisaties.

Promotor: Prof. Dr. Tom Vanwing

Samenvatting: (242 woorden)

Doel

Deze masterproef onderzoekt de noden en beïnvloedende factoren op jongeren om een engagement aan te gaan binnen het cultureel ondernemerschap. De vraag reist vanuit Pilar, een culturele organisatie, om te onderzoeken hoe men jongeren kan aantrekken. De noden worden opgedeeld in individuele noden, noden naar de organisatie en noden naar het proces. Binnen de factoren wordt er hoofdzakelijk gekeken naar de stimulerende factoren en enkele afremmende factoren.

Methode

De dataverzameling gebeurde aan de hand van een kwalitatief onderzoek op basis van een vergelijking tussen twee online gesprekken van focusgroepen. Deze focusgroepen bestonden uit twee soorten deelnemers. De eerste groep waren VUB-studenten (n=6) en de tweede groep jongeren met ervaring (n=5).

Resultaten

Uit de resultaten kwamen verschillende noden en factoren voort. Uit dit onderzoek is gebleken dat jongeren nood hebben aan competentie, autonomie en verwantschap binnen het individuele aspect. Binnen de organisatie hebben ze nood aan laagdrempeligheid, afstemming en een duidelijk kader en heldere communicatie. Binnen het proces is er nood aan aangeboden faciliteiten, flexibiliteit en een balans tussen autonomie en begeleiding. De factoren die een rol spelen voor jongeren om zich aan te sluiten bij een organisatie zijn opgedeeld in zes categorieën, namelijk: sociaal aspect, maatschappelijk aspect, persoonlijk aspect, communicatie, toegankelijkheid en afstemming.

Conclusie

Als organisatie is een goede verstandhouding met omgeving en jongeren hoofdzakelijk. Dit is iets dat blijvend in rekening moet gebracht worden om de kwaliteit van eigen culturele organisatie te bewaken.

Sleutelwoorden: Cultureel ondernemen, jongeren, engagement, noden, stimulatie

DANKWOORD

Het schrijven van een masterproef is een hele uitdaging. Afgelopen academiejaar was een intens jaar gezien het huidige COVID-19 klimaat. Dit heeft op veel vlakken zijn tol geëist, ook op dit onderzoek. Wel is het een leerrijk proces geweest dat ik mee zal nemen naar de toekomst. Als psychologie student was het een extra uitdaging om een thema dat meer aansluit bij de agogische wetenschappen te onderzoeken.

Ten eerste wil ik Pilar bedanken. Het is geweldig om te zien hoe deze organisatie zich inzet om jongeren een stem te geven in hun werking. Organisaties die bereid zijn om te luisteren en onderzoeken hoe zij hun werking kunnen richten naar jongeren verdienen grote appreciatie. Zeker in de zwaarte van het huidige klimaat is cultuurparticipatie eens zo belangrijk. In het bijzonder wil ik Gijs Ieven bedanken, hij was mijn aanspreekpunt van Pilar.

Hiernaast zou ik graag de respondenten van de focusgroepen bedanken voor hun inzet, tijd en energie. In deze tijden is het moeilijk om respondenten te vinden, hiervoor zeer veel dankbaarheid voor de jongeren die geholpen hebben.

Ook wil ik de wetenschapswinkel bedanken voor hun werking. Zij staan klaar voor de studenten en voorzien een veilig kader.

Daarnaast wil ik ook Tom Vanwing bedanken, mijn promotor en begeleider.

INHOUDSOPGAVE

DISCLAIMER MASTERPROEF – COVID-19 ACADEMIEJAAR 2020-2021	3
SAMENVATTING	4
Dankwoord	6
Deel 1: Inleiding	9
1. Probleemstelling	10
2. Literatuurstudie	11
2.1 Organisatieomschrijving	11
2.2 Cultureel ondernemerschap	12
2.3 Noden	18
2.4 Factoren	20
3. Onderzoeksvragen en conceptueel model	22
Deel 2: Methode.....	23
1. Deelnemers.....	23
1.1 Groep VUB-studenten.....	23
1.2 Groep met ervaring.....	24
2. Procedure	25
3. Materiaal.....	25
4. Analyseprocedure.....	25
Deel 3: Onderzoeksresultaten	27
1. Kennis organisatie.....	27
1.1 Bekendheid organisatie	27
1.2 Bereik	27
2. Cultureel ondernemen	28
2.1 Eerste associatie.....	29
2.2 Belang.....	29

2.3	Behoeftes	29
3.	Noden.....	31
3.1	Individuele noden	31
3.2	Noden organisatie.....	32
3.3	Noden proces	35
4.	Factoren	38
4.1	Stimulerende factoren	39
Deel 4:	Algemene bespreking en conclusies.....	42
1.	Bespreking	42
1.1	Noden	42
1.2	Factoren.....	44
2.	Beperkingen eigen onderzoek	45
3.	Aanbevelingen verder onderzoek.....	46
4.	Conclusie	46
Referentielijst	48
Bijlagen	50
Bijlage 1:	Verloop van focusgroepen	50
Bijlage 2:	Informed consent deelnemers focusgroep	53
Bijlage 3:	Woordelijke transcriptie focusgroep 1	54
Bijlage 4:	Transcriptie focusgroep 2	75
Bijlage 5:	Labellijst	93

DEEL 1: INLEIDING

In oktober 2019 opende Pilar de deuren op de campus van de Vrije Universiteit Brussel. Een open, artistiek laboratorium voor jongeren dat focust op de pijlers presenteren en ontwikkelen. Pilar is een steunzuil voor jong talent en bestaat uit meerdere lagen. Hun focuspunt is co-creatie met generatie Y en Z. In dit onderzoek wordt er gekeken naar hoe Pilar jongeren kan stimuleren tot cultureel ondernemerschap. Dit gebeurt op basis van twee aansluitende onderzoeken. Parallel aan dit onderzoek bevaart men gelijkaardige instellingen wat hun aanpak is rond cultureel ondernemerschap. In dit onderzoek wordt er dieper ingegaan hoe jongeren te stimuleren om hun te engageren in cultureel ondernemerschap. Deze twee onderzoeken creëren samen een toolbox die gebruikt kan worden bij het uitbouwen van het cultureel ondernemende luik van organisaties.

Eerst zullen we het thema cultureel ondernemerschap duiden op basis van de definitie van Giep Hagoort (1992). Aansluitend wordt er gekeken naar praktijkadviezen van culturele organisaties om de noden en factoren te bepalen. Nadien zal er een organisatiebeschrijving volgen over de werking van Pilar, de organisatie die de vraag naar het onderzoek stelt. Vervolgens gaan we in op een projectvoorbeeld waar de organisatie co-creatie en cultureel ondernemerschap toepast, genaamd Barack Lili M (BLM). Hierbinnen bekijken we ook het begrip van tussenruimte.

Om de inzichten te verkrijgen binnen dit onderzoek worden de verschillende noden en beïnvloedende factoren die een rol spelen voor jongeren om een engagement binnen het cultureel ondernemerschap aan te gaan bevaard. Aan de hand van focusgroepen worden de bevindingen vanuit de literatuur afgetoetst. In deze focusgroepen worden zowel jongeren bevaard die al bekend zijn met de werking van de organisatie, als studenten van de VUB.

In het begin van het onderzoek wordt er gekeken naar de algemene kennis van de deelnemers over de organisatie. Nadien beginnen we met de eerste stap, het bereik. Om jongeren te stimuleren is het belangrijk om laagdrempelig te beginnen. Daarom onderzoeken we welke kanalen er zijn zodat ze gestimuleerd worden om in contact te komen met de organisatie. Zo bekijken we op welke manieren Pilar de aandacht van jongeren kan trekken.

Vervolgens wordt er gekeken naar de omgeving en wat jongeren belangrijk vinden binnen een organisatiestructuur. Nadien wordt er gekeken naar individuele factoren. Ten slotte wordt er dieper ingegaan op de aard van het traject. Op deze manier krijgen we een overzicht van de drempels en stimulerende factoren waarop ingezet kunnen worden door organisaties. Dit wordt besproken in de conclusie.

1. Probleemstelling

Cultureel ondernemen speelt steeds een belangrijkere rol in het huidige cultuurlandschap. De afgelopen jaren heeft de Vlaamse cultuursector heel wat verandering gekend. In 2006 werd het economische luik van cultuur erkend, sindsdien kreeg ondernemerschap een grotere rol in de cultuursector (Gatz, 2017). Opvolgend kwam er een stijging van belang tot stand door de verminderde budgetten voor cultuur na de financiële crisis van 2008 (Schramme, 2013). Dit is een meespelende reden waarom de overheid inzetten op cultureel ondernemen vanuit gestimuleerd (Cultuurloket, 2019). Aansluitend speelt het creëren van maatschappelijke meerwaarde op basis van de ondernemingszin ook een rol binnen deze stimulatie (Formaat, z.d). In de beleidsnota 'Cultuur 2014-2019' schreef Sven Gatz (2014), dat cultureel ondernemen een belangrijke rol kan spelen in aanvullende financiering, innovatie en samenwerkingen voor culturele organisaties. Hij stelt ook dat culturele spelers proactief tewerk moeten gaan om op basis van een vernieuwende strategie en visie ondernemerschap binnen hun sector te stimuleren. Hiervoor moeten de organisaties inzetten op professionele, inhoudelijke en maatschappelijke ontwikkelingen (Gatz, 2014). In het huidige klimaat is het dus belangrijk om als organisatie in te zetten op cultureel ondernemerschap.

Het Kunst & wetenschapshuis Pilar is een organisatie die recent zijn ontstaan kent op de campus van de Vrije Universiteit te Brussel. De organisatie is actief op zoek naar zijn plaats binnen de omgeving. Pilar is op zoek naar zijn vernieuwende en duurzame strategie. Een van hun onderdelen zijn projecten in samenwerking met jonge culturele ondernemers. Het probleem is dat het momenteel moeilijk is om jongeren te bereiken. De organisatie heeft nog geen groot bereik kunnen uitbouwen gezien de nieuwheid van het ontstaan. De huidige Coronacrisis speelt ook een hinderende rol hierin. Hierdoor is Pilar op zoek naar manieren om het deelnemen aan cultureel ondernemende projecten te stimuleren.

Op basis van de literatuurstudie wordt er gekeken naar bestaande theorieën en inzichten van het cultureel landschap. Giep Hagoort introduceerde in 1992 de term cultureel ondernemen, binnen de literatuurstudie wordt er verder gebouwd op zijn theorie. Hagoort (1992) stelt dat er binnen dit domein een tekort is aan kwalitatief wetenschappelijk onderzoek. Zelf geeft hij de kritiek op zijn vroegere werken en het huidige domein dat cultureel ondernemerschap wel besproken wordt maar niet voldoende uitgewerkt (Hagoort, 2007). Ook het cultuurloket stelt dat er geen consensus is op academisch vlak (Cultuurloket, 2019). Dit zorgt ervoor dat er nood is aan duidelijke houvast voor het culturele werkveld. Ook Gatz haalt deze noodzaak aan naar handvaten binnen het domein cultureel ondernemen in zijn beleidsnota (Gatz, 2014). Door het gebrek aan wetenschappelijke

consensus worden er ook praktijkadviezen geraadpleegd van culturele organisaties, waaronder Formaat. Dit is een organisatie dat zich inzet op het versterken van het jeugdwerk en hierdoor veel expertise deelt over werken met thema's als ondernemen bij jongeren. (Formaat, z.d)

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in wat de noden en beïnvloedende factoren zijn van jongeren om deel te nemen aan cultureel ondernemende projecten. Dit aansluitend met het inzicht hoe de organisatie deze noden kan invullen. Op deze manier kan er een bredere toolbox uitgebracht worden, die ook inspiratie kan bieden voor andere organisaties in het werkveld.

2. Literatuurstudie

2.1 Organisatieomschrijving

In dit onderdeel wordt Pilar, de organisatie vanwaar de vraag naar dit onderzoek vertrekt, toegelicht. De informatie uit dit onderdeel is geraadpleegd van de officiële website van Pilar (Pilar, z.d.).

Pilar kende zijn ontstaan in oktober 2019 te Etterbeek op de campus van de Vrije Universiteit Brussel. Het is een open huis voor kunst en wetenschap. Hun werking is een artistiek laboratorium gericht op jongeren. Ze zijn een steunzuil voor jong talent en bestaan uit meerdere lagen.

De eerste laag van Pilar spitst zich toe op de pijler presenteren. Het is een presentatieruimte waar kunst van jonge, innovatie makers terecht kan. Hierbinnen berust men op een kruisbestuiving met grensverleggende kennis en wetenschap. Binnen het artistieke luik gaat Pilar op zoek naar aanknopingspunten tussen diverse artistieke en wetenschappelijke disciplines, gekleurd door maatschappelijke thema's. Tot uiting komt een uitdagend aanbod dat de verbeelding prikkelt.

De creatieruimte voor jong talent is de tweede laag. Pilar is een broedplaats waar experimenteren toegelaten is, met vallen en opstaan. Groei, creatie en ontwikkeling worden sterk aangemoedigd. Ze stimuleren de jonge makers om hun creatieve proces aan te gaan. Dit onder begeleiding van een ondersteuningskader dat Pilar beidt in afstemming aan de noden van de deelnemer. Hiermee beogen ze doorgroeimogelijkheden te creëren.

De derde laag is het fungeren als een tussenruimte. Hierbinnen kunnen toekomstdenkers en -doeners de grenzen van creatie aftasten en verleggen. Met kritisch denken en reflecteren als een aspect van hun cultuur. Durven nadenken over alternatieven en tegenbewegingen en deze omzetten in culturele acties en ondernemingen krijgt een plaats binnen Pilar. Binnen dit luik gaat Pilar het cultureel ondernemerschap stimuleren bij jongeren. Barack Lili M speelt een rol in de strategie van dit laatste luik.

Barak Lili M is een praktische uitwerking die actief inzet op de verbinding tussen presenteren en ontwikkelen. Het lokaliseert zich op de See-U-site, de voormalige Fritz Toussaint-kazerne van Elsene. Hierbinnen heeft Pilar drie ruimtes ter beschikking waaronder atelierruimtes, tussenruimtes en repetitieruimtes. Binnen dit onderzoek focussen we op de tussenruimte, de plaats waar men cultureel ondernemerschap stimuleert.

1.1.1 *Tussenruimte*

Pilar creëert een tussenruimte waar cultuur en verschillende wereldbeelden met een kritische en reflecterende blik bekeken kunnen worden. Deze kunnen vertaald worden in uiteenlopende culturele acties of ondernemingen waar Pilar op maat gemaakte begeleidingstrajecten stimuleert. Barak Lili M is hun project waar de tussenruimte de voorgrond neemt.

Het Departement Cultuur, Jeugd en Media van de Vlaamse overheid bracht in 2018 het boek 'Reflecties' uit, hierin verdiepen ze zich in belangrijke tendensen die in de toekomst een grote invloed kunnen hebben op hun domein. Tussenruimte werd hierin opgenomen, het wordt omschreven als een positie tussen publieke en private ruimte in. Het is een ontmoetingsplek voor divers publiek waar maatschappelijke thema's behandeld worden en waar men vanuit hun eigen artistieke accenten en profiel programma's lanceren. Tussenruimte is een onderdeel van 'liquid organization'. Een project dat de Vlaamse overheid omschrijft als een voortrekker om culturele organisaties te dematerialiseren tot een geheel dat samen met het publiek naar verbinding zoekt. Binnen dit aspect gaan organisaties flexibel om met de bestemming van diverse ruimtes en functies van infrastructuur, maar specifiek gebruik waar nodig. (Vlaamse Overheid, Dept. CJM, 2018 - Reflecties p.135-138)

Belangrijke pijlers om zulke organisaties te laten werken zijn engagement en community. Een goed voorbeeld zijn experimentele werkruimtes, studio's en atelierruimtes. In plaats van dat er organisatorisch een vast gebonden verhaal plaatsvindt, wordt er steeds ingespeeld op de noden en behoeftes van het doelpubliek. (Vlaamse Overheid, Dept. CJM, 2018 - Reflecties p.135-138). Binnen dit onderzoek wordt verwacht dat engagement, community en afstemming benoemd zullen worden door de jongeren als belangrijke factoren.

2.2 **Cultureel ondernemerschap**

In dit onderdeel zal het thema van dit onderzoek toegelicht worden, namelijk het cultureel ondernemerschap. Hiervoor kijken we naar de definities van Hagoort (1992) en Leijtens (2011). Aanvullend kijken we naar inzichten van de Vlaamse Overheid.

Het centrale begrip van dit onderzoek is cultureel ondernemerschap. Dit is een begrip dat steeds meer ruimte eist binnen het cultureel landschap, mede door de veranderende maatschappij naar

aanleiding van de economische crisis in 2008 (Cultuurloket, 2019). Sven Gatz, de minister Cultuur binnen de regeerperiode 2014 – 2019, gaf cultureel ondernemerschap een plaats op de politieke agenda. In zijn beleidsnota (Gatz, 2014) stelde hij een doelstelling om actief in te zetten op cultureel ondernemen gezien de meerwaarde in het werkveld. Hierdoor ontwikkelde hij in 2017 een conceptnota rond aanvullende financiering en cultureel ondernemerschap. In deze conceptnota stelt hij dat cultuur en economie elkaar steeds meer beïnvloeden wat resulteert in meer culturele ondernemers. Personen binnen het cultureel werkveld doen vaker aan cultureel ondernemerschap dan ze zelf beseffen (Gatz, 2017). Om te weten wat cultureel ondernemerschap is, kijken we naar enkele definities.

2.2.1 Definities

Cultureel ondernemerschap is een term die in 1992 voor het eerst naar voor gebracht werd door Giep Hagoort. Hij is een bekend hoogleraar in Nederland en heeft een blijvende impact gehad op de culturele wereld. In zijn publicatie van 2007 'Cultureel ondernemerschap. Over het onderzoek naar de vrijheid van kunst maken en de vrijheid van ondernemen' beschrijft hij het begrip cultureel ondernemen als volgt:

In het gebied van cross overs. Indien het ondernemen vanuit de creatieve industrie gericht is op het samenbrengen van creatieve en niet-creatieve sectoren wordt gesproken van creatief ondernemen (Hagoort, 2007, p.15)

Deze definitie sluit aan bij het de cross-over aard van de werking van Pilar. Zij stimuleren het samenvloeien van meerdere domeinen (Pilar, z.d). Hagoort stelt dat cultureel ondernemen onvoldoende behandeld is in wetenschappelijke studies. Zijn visie uit zijn eerste boek 'Cultureel ondernemerschap. Een inleiding in kunstmanagement' (1992) is een goed voorbeeld van hoe het eraan toe gaat in de eerste fase van onderzoek. Hij beschrijft voor het eerst in grote lijnen de domeinen van cultureel ondernemerschap, maar concrete uitwerking van het begrip en het kader errond blijft uit.

Voor dit onderzoek kijken we ook naar de uitvoerder, namelijk de cultureel ondernemer. Binnen Pilar biedt men ruimtes aan voor jongeren die zich verder in ondernemerschap willen ontplooien. Uit het onderzoek 'Creativiteit, innovatie en ondernemerschap. Onderzoek naar de groei en ontwikkeling van creatief ondernemers in de Gemeente Utrecht.' van Leijtens (2011) gaat men dieper in op het begrip cultureel ondernemer. Hier gebruikt men volgende definitie:

productie, creatie of exploitatie van symbolisch materiaal een beroep uitoefent en hierbij zelf richting geeft aan bedrijfsmatige professionaliteit. Creativiteit, het vermogen tot het creëren

(Leijtens, 2011, p.)

Deze definities zullen doorgetrokken worden in dit onderzoek om de begrippen cultureel ondernemerschap en ondernemer te omschrijven.

2.2.2 Theoretisch kader

Binnen het theoretisch kader van cultureel ondernemerschap kijken we naar de methodiek van Giep Hagoort (2007). Aansluitend gaan we in op het kader van Schramme, Verbergt, De Corte en De Pelsmacker (2011) dat verder werkt op de theorie van Hagoort.

Het kader van Giep Hagoort (2007) is een pijler voor verdere ontwikkelingen binnen het cultureel ondernemende werkveld. Hieruit is een methodiek ontstaan, genaamd *Cultural Business Modeling (CBM)*. Binnen deze methode vertrekt men vanuit onderzoek rond innovatie financieringen. Het kader wijst op het belang van de culturele waarden en gebruikt dit als startpunt. Naast deze waarden wijst het op het belang van het verwezenlijken van een inkomen, de economische waarden, in afstemming met de culturele waarden.

Aansluitend is het belangrijk dat het externe netwerk een meerwaarde levert aan het culturele milieu. Na het vormen van het conceptuele kader is er mogelijkheid gekomen tot theorievorming en wetenschappelijk onderzoek. Gezien dit zowel betrekking heeft op het culturele domein als het economische is er een interdisciplinaire aanpak vereist (Hagoort, 2007). Dit leunt aan met de aard van Pilar als organisatie, waar interdisciplinariteit een belangrijk domein is.

In het boek 'Cultuurmanagement – de regels van de kunst' (Schramme, Verbergt, De Corte & De Pelsmacker, 2011) bekijkt men cultureel ondernemen op basis van de visie van Giep Hagoort. Dit is een recentere uitwerking van zijn invalshoeken. Ook zij stellen dat het kennisgebied van cultureel ondernemen vrij schaars is. Hun standpunt is dat ondernemerschap vertrekt vanuit een maatschappelijke behoefte. Cultureel ondernemerschap krijgt de betekenis dat men vertrekt vanuit een persoonlijke culturele visie en missie. Hier ontstaat een balans tussen kunstambities en economische kansen, in rekening houdend van een afstemming naar eigen omgeving en het nemen van verantwoordelijkheden. De overheid speelt hier een belangrijke rol in, dit op basis van het cultuurbeleid. In het boek bekijken ze de betekenis van cultureel ondernemen

vanuit vier domeinen; namelijk het cultuurhistorische, economische, bedrijfskundige en de cultuurpolitieke benadering.

Binnen het cultuurhistorische domein krijgen we te zien hoe cultureel ondernemen al generaties in ons bloed zit. Grottekeningen is hier een eerste bewijs van, er is een bepaalde vaardigheid in deze werken wat wijst op een vroege vorm van arbeidsdeling en scholing. Ook uit de constructie van de Egyptische Pyramides en het beleid zijn sporen van cultureel ondernemen. De toenmalige organisatieprincipes hebben nog steeds een impact op het huidige bestaan van sponsoring, jureren, culturele competenties en innovaties. Vanaf de vijftiende eeuw zien we een groei in ondernemingsvormen. Hieruit ontstaan bedrijfsdifferentiatie, arbeidsdeling en netwerken. In de achttiende en negentiende eeuw begonnen non-profit musea, schouwburgen, muziek- en theaterensembles op te komen door het ontstaan van maatschappijen. Dit zijn de wortels van de huidige maatschappelijke ondernemingscultuur. (Schramme, Verbergt, De Corte & De Pelsmacker, 2011)

Het economische standpunt wordt vaak naar voren getrokken, dit is echter niet correct. Het is in de eerste plaats een cultureel georiënteerd organisatieprincipe met diepe wortels. Het is verbonden aan de waarde van kunst en cultuur; namelijk creatie, productie, distributie en beleving. Op economisch vlak is het opgedeeld in twee groepen, macro- en micro-economisch. Het macroniveau vertrekt vanuit organisaties. Hier zijn impactstudies relevant, met als vraag hoeveel impact de culturele sector heeft op de economie. Uit deze studies blijkt dat investeringen in cultuur gebonden gaan met winst op andere sectoren zoals horeca en toerisme. Steden zetten cultuur in om toerisme aan te trekken en zo van economische voordelen te genieten. Het microniveau maakt zichtbaar dat veel kleine bedrijven en ondernemingen het voortouw nemen in de cultuursector. (Schramme, Verbergt, De Corte & De Pelsmacker, 2011)

Het bedrijfskundige standpunt bekijkt de functionaliteit van organisaties. Cultureel ondernemerschap wordt opgedeeld in vier onderdelen; de innovatie, de persoon als ondernemer, de bedrijfsplanning en het overleven.

Joseph Schumpeter, een bekende econoom, richt zich op de innovatieve kant van het ondernemen. Hij geeft 'creative destruction' (1942) als betekenis, hier gaan nieuwe producten op de voorgrond komen om efficiënte voordelen te bekomen. Dit idee is verder uitgewerkt in nieuwere opvattingen die zich meer focussen op het vernieuwen van producten en processen. Het doel van innovatie verschilt naargelang de uitvoerder. De bedrijfswereld streeft naar concurrentievoordeel. Hiernaast gaan de non-profit organisaties streven naar het stimuleren van diversiteit, kwaliteit en

het bekomen van kostenvoordelen. De kunstsector maakt gebruik van de laatste visie met extra focus op originaliteit en authenticiteit. Binnenin de culturele sector is er een opdeling van drie uitingen van innovatie. Ten eerste is er de subjectieve innovatie van de kunstenaar als persoon. Ten tweede de vernieuwing van de discipline waarin deze kunstenaar of organisatie zich bevindt en bijdrage aan levert. Ten derde de innovatie van het volledige genre, dit brengt grote culturele stromingen in verandering. (Schramme, Verbergt, De Corte & De Pelsmacker, 2011)

Het onderdeel van de persoon als ondernemer kijkt naar de persoonlijkheidstrekken van succesvolle ondernemers. Hier ziet men dat de individuele prestatiedrang, machtspositie en het helder overbrengen van de visie aan werknemers om zo te stimuleren typische kenmerken zijn met als doel innovatie te bekomen. Maar er is ook een kantelzijde, namelijk de autoritaire leidingstijl waar men tegenspraak niet aanvaard. In huidige interpretaties gaat men ervan uit dat leidinggevende eigenschappen aangeleerd kunnen worden, hier focust men op het situationeel leiderschap. Dit houdt in dat er aangepast wordt aan de situatie waarin men zich bevindt en rekening gehouden wordt met de werknemers. Hier speelt men ook meer in op de collectiviteit van een onderneming. Dit onderdeel wijst erop dat er bepaalde mensen eerder aangetrokken kunnen zijn tot het ondernemerschap dan anderen. Onderzoek naar de specifieke aard van deze mensen kan vooruitgang bieden in het aanspreken van bepaalde doelgroepen. (Schramme, Verbergt, De Corte & De Pelsmacker, 2011)

Bij het onderdeel bedrijfsplan focust men op de specifieke onderdelen en drijfveren van de organisaties. Namelijk missie, positie in cultuurveld, aard producten, communicatie, businessmodel, locatie, toekomstige ontwikkelingen en partners. De locatie is een belangrijk onderdeel om de aard van culturele ondernemingen waar te maken. Recentere ontwikkelingen zijn broeiplaatsen die ervoor zorgen dat verschillende disciplines samenwerken en andere gemeenschappelijke projecten op te zetten in de omliggende gemeenschap (Schramme, Verbergt, De Corte & De Pelsmacker, 2011). Barak Lili M is een goed voorbeeld van zo een vernieuwende broeiplaats.

Het laatste aspect van het bedrijfskundige standpunt is overleven. In huidige politieke stand is het zeer waarschijnlijk dat verschillende ondernemingen niet zullen overleven. Het wegvallen van subsidies, minder aanbod in werkvelden, stijging in concurrentie zijn verschillende gebeurtenissen die ondernemingen in gevaar kunnen brengen. Er is doorgronde ondernemersgedrag nodig om in de huidige maatschappij kansen te vinden en te overleven. (Schramme, Verbergt, De Corte & De Pelsmacker, 2011). Eén van deze strategieën is het engagement stimuleren van deelnemers. Dit wijst op het belang van onderzoek rond het stimuleren van cultureel

ondernemerschap bij jongeren. Binnen dit onderzoek gaat er ingegaan worden op wat de organisatie kan bieden om meer studenten te stimuleren om een engagement aan te gaan.

Het cultuurpolitieke standpunt focust zich meer op de rol van de overheid. Het cultuurbeleid heeft drie doelen; namelijk het in stand houden, ontwikkelen en deelnemen aan culturele waarden. Binnen de Nederlandse overheid is er een sterk beleid rond cultureel ondernemen waar verschillende subsidies toegewezen worden aan deze projecten. In België is dit veel minder aanwezig, hier worden aanmerkelijk minder subsidies toegewezen aan culturele projecten (Schramme, Verbergt, De Corte & De Pelsmacker, 2011). Dit zorgt ervoor dat Cultuurhuizen zoals Pilar creatief moeten zijn in het vinden van hun inkomsten.

Concluderend kan er gesteld worden dat cultureel ondernemen zich wortelt in verschillende onderdelen en zich heel uiteenlopend kan uiten. Het is een opkomend begrip dat de culturele sector aan het veranderen is. Culturele ondernemingen zoals Pilar staan hierdoor voor een uitdaging. De contextgebondenheid van het begrip zorgt ervoor dat er een transitie ontstaan is in de creatieve economie. Een culturele economie heeft potentieel om bijdrage te leveren aan sociale cohesie, culturele diversiteit en menswaardige ontwikkeling (Schramme, Verbergt, De Corte & De Pelsmacker, 2011). Een functionele culturele economie levert dus een bijdrage aan onze maatschappij. Een ander onderzoek dat wijst op de nood aan onderzoek is het initiatief van toenmalig Vlaams minister Economie, Patricia Ceysens. Het was een project dat in de beginjaren van 2000 liep, genaamd 'Flanders District of Creativity'. Het doel was om een netwerk van creatie over heel de wereld te ontwikkelen. Dit ontwikkelde zich later in een onderzoek naar het stimuleren van ondernemerschap in de traditionele en creatieve economie. Uit dit onderzoek kwam voort dat er een gebrek is aan cultureel ondernemerschap (Schramme, Verbergt, De Corte & De Pelsmacker, 2011). Dit bevestigt dat onderzoek naar hoe we meer jongeren hiertoe kunnen stimuleren noodzakelijk is.

Het boek 'Cultuurmanagement – de regels van de kunst' (Schramme, Verbergt, De Corte & De Pelsmacker, 2011) biedt toekomstmodellen aan waar het stelt dat er steeds meer regionalisering, digitalisering en aangepaste culturele organisatiemodellen zullen ontstaan. Culturele ondernemingen moeten zich voortdurend aanpassen aan de huidige maatschappij en hun omgeving. Dit zorgt voor grote nood aan innovatie en duurzaamheid. Een van deze innovatieve projecten is het inzetten van jongeren om zo projecten tot stand te brengen in hun eigen doelgroep en leefwereld. Op deze manier zijn ze steeds mee met het huidige tijdperk en maatschappij. Een vaste vrijwilligersaanhang kan de organisatie een bepaalde duurzaamheid bieden.

Concluderend kan er gesteld worden dat Giep Hagoort de wetenschappelijke dialoog omtrent cultureel ondernemerschap heeft geopend met duidelijke actiepunten. Dit heeft gezorgd voor meer kansen in het ontwikkelen van grondig wetenschappelijk onderzoek binnen het domein.

2.3 Noden

Wanneer we jongeren willen aantrekken is het van belang om te kijken naar hun noden. In dit onderzoek gaan we na welke noden jongeren hebben rond het aangaan van een engagement binnen cultureel ondernemerschap. Er wordt gekeken naar drie domeinen van noden; de individuele noden, noden rond de organisatie en noden rond het proces.

2.3.1 *Individuele noden*

Binnen de individuele noden gebruiken we het kader van de *Basic needs theory*. Deze theorie focust zich op de psychologische behoeften van de individu. Ook geeft het een inzicht in ontwikkelingsprocessen en het wekken van interesse. Hierbinnen zien we drie belangrijke onderdelen; competentie, autonomie en verwantschap. (Krapp, 2005)

Competentie is het verlangen om een impact te hebben en effectief zaken te verwezenlijken. Dit met de gewenste uitkomst. Succeservaringen spelen een rol in het gevoel van competentie. (Krapp, 2005)

Autonomie is het zelfstandig handelen en hiermee het verlangen invullen om zelf initiatief te nemen. Belangrijk is dat hier niet gaat over volledig vrijheid of zelfstandigheid los van anderen. Wanneer mensen zich in een leerproces bevinden speelt dit een belangrijke rol. Dit is verbonden met het gevoel van competentie. Mensen vinden het krijgen van autonomie aangenaam mits ze zichzelf competent ervaren in dit domein. (Krapp, 2005)

Verwantschap verwijst naar het verlangen om geaccepteerd te worden door de omgeving. Mensen zijn op zoek naar een connectie, het gevoel dat ze op de juiste plaats zijn en deel uitmaken van het geheel. Hierin kan een groep van gelijkgestemden helpen. Deze component speelt een grote rol in het mentaal welzijn. Het sociale aspect heeft een grote beïnvloedende rol in de ervaring van een proces. (Krapp, 2005)

Aan de hand van deze theorie wordt er verwacht in het onderzoek dat de jongeren aangeven dat autonomie, competentie en verwantschap een rol spelen.

2.3.2 *Noden organisatie*

Uit praktijkervaringsteksten van Formaat zijn enkele nuttige bevindingen naar bovengekomen. Formaat is een organisatie die zich inzet op het versterken van jeugdwerk. In hun

artikels spitsen ze zich toe op hoe op een laagdrempelige manier ondernemerszin aangewakkerd kan worden en hoe ze vernieuwing in projecten kunnen integreren (Formaat, z.d). Op basis van hun inzichten worden enkele noden en factoren toegelicht.

Eerste stap vanuit organisatie

Uit adviezen van Formaat kan het zetten van de eerste stap op twee manieren tot uiting komen. Het organiseren van ontmoetingen is de eerste manier. Hier kunnen jongeren elkaar leren kennen en is er plaats om met anderen na te denken over concepten. (Formaat, z.d)

Ten tweede kan een organisatie ook de eerste stap zetten in het initiatief nemen van concepten. Om jongeren te stimuleren kan de organisatie of begeleider een voorbeeldfunctie op zich nemen. Hierbinnen rijkt de organisatie of begeleider zelf ideeën aan. Op deze manier wordt er gestimuleerd om uit de comfortzone te treden. (Formaat, z.d)

Voorzie faciliteiten

Vanuit de organisatie kunnen jongeren gefaciliteerd worden. Dit kan door werkruimtes aan te bieden, vergoedingen of budgetten te geven, netwerken aan te reiken, de communicatiekanalen van de organisatie gebruiken om het project van de jongeren naar buiten te brengen en een presentatiemogelijkheid aan te bieden. (Formaat, z.d)

2.3.3 *Noden proces*

Binnen een onderzoek rond jongeren en hun vrijwillig engagement van Hustinx (1998) zijn enkele inzichten naar voor geschoven voor de 'nieuwe vrijwilliger' van toen. De nieuwe concepten van toen zijn de wortels van het huidige onderzoek. Binnen dit onderzoek kwamen enkele relevante bevindingen naar boven rond de noden die spelen bij jonge vrijwilligers. Verder wordt er ingegaan op de visie van Formaat (z.d) over begeleiding.

Duurtijd en frequentie

In het onderzoek van Hustinx (1998) rond jongeren en hun vrijwillig engagement bespreekt de onderzoeker de gewenste duur en frequentie van het engagement. Er wordt vastgesteld dat jonge vrijwilligers sneller kiezen voor korte-termijn engagementen waar ze uit kunnen wanneer zij willen. Binnen de processen verwachten de deelnemers een bepaalde flexibiliteit en ongebondenheid. Projectwerken die een duidelijke tijdsafbakening hebben hier hun groei gekend. (Hustinx, 1998)

Meerwaarde

Hustinx (1998) stelt dat bij een vrijwillig engagement jongeren blijven wanneer het een meerwaarde is voor hen. Deze meerwaarde kan er zijn door relevante thema's aan te bieden, in te zetten op groepsdynamica, in te spelen op de interesses. (Hustinx, 1998)

Afstemming

Bij het aangaan van een engagement gaan deelnemers opzoek naar een afstemming tussen de behoeftes van henzelf en van de organisatie. Op basis hiervan kan de uitgevoerde activiteit gekozen worden. (Hustinx, 1998)

Begeleiding

Binnen het begeleiden neemt een aanspreekpunt van de organisatie een coachende rol op zich. Hierbinnen kan ondersteunen geboden worden bij fouten, oplossingsgericht gewerkt worden, op zoek gegaan worden naar succeservaringen en veel meer naargelang de behoefte van beide partijen. Dit kan met behulp van een vast kader of tools. (Formaat, z.d)

2.4 Factoren

2.4.1 Stimulerende factoren

Uit een onderzoeken van Formaat zijn enkele factoren naar boven gekomen. Formaat is een organisatie dat zich inzet op het versterken van het jeugdwerk. In hun artikels spitsen ze zich toe hoe op een laagdrempelige manier ondernemerszin aangewakkerd kan worden en hoe vernieuwing in projecten te integreren. (Formaat, z.d)

Ervaringen delen

Het is stimulerend om ondernemende jongeren hun verhaal laten vertellen aan potentiële deelnemers. Op deze manier kan er aan geïnteresseerde jongeren overgebracht worden hoe initiatieven tot stand zijn gekomen. Ook krijgen ze informatie over de werking via deze ervaringen. Dit kan zorgen voor het gevoel van uitdaging. (Formaat, z.d)

Stimuleer denkprocessen

Het stimuleren van denkprocessen rond relevante thema's is een andere manier om jongeren te betrekken. Samen op zoek gaan naar thematieken die bij hun aansluiten en oplossingsgericht te werk gaan. (Formaat, z.d)

Maatschappelijke relevantie

Betrek maatschappelijk relevante thema's en speel actief in op het op zoekgaan naar een meerwaarde. Dit kan door informatie te bieden rond bepaalde manieren van werken of topics aan te kaarten. (Formaat, z.d)

Netwerk

Deel vanuit de organisatie het uitgebouwde netwerk met de jongeren. Hier kan inspiratie uit gehaald worden over de aanpak en werkwijze. Op deze manier kunnen er ook duurzame contacten gelegd worden met een innovatie inkijk. (Formaat, z.d)

Experimenteren

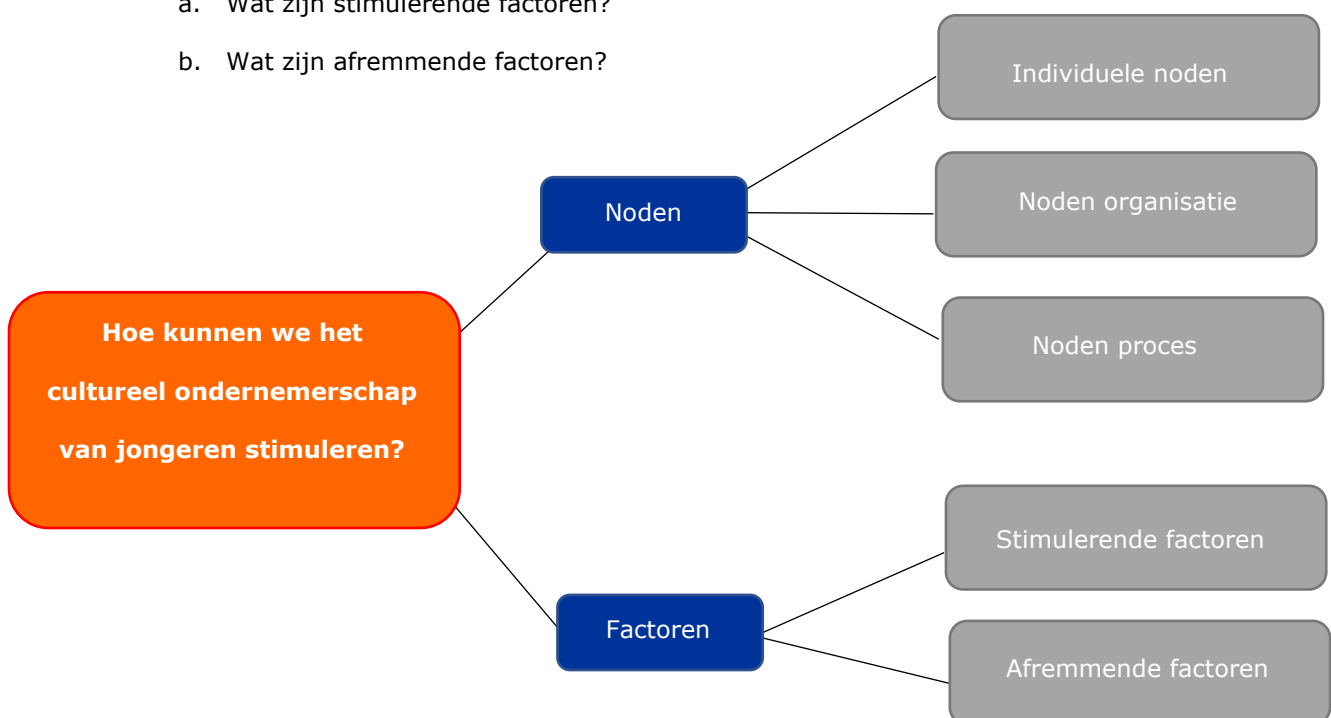
Laat jonge ondernemers nieuwe concepten uittesten, evolueren en verbeteren. Dit in combinatie met het mogen maken van fouten. (Formaat, z.d)

3. Onderzoeksvragen en conceptueel model

Gezien het gaat om een vrij specifiek onderzoek op vraag van de organisatie Pilar, zijn er nog geen gelijkende onderzoeken gedaan. Binnen dit onderzoek wordt gekeken naar manieren waarop men jongeren kan stimuleren om deel te nemen aan cultureel ondernemerschap. Omdat dit een grote stap is, wordt er ook gekeken naar factoren die helpen om de eerste stap te zetten naar de organisatie toe. Om een duidelijker beeld te krijgen vertrekken we van één hoofdvraag met drie bijvragen.

De hoofdonderzoeksvraag is "Hoe kunnen we het cultureel ondernemerschap van jongeren stimuleren?". Dit wordt onderverdeeld in drie specifiekere onderzoeksvragen:

1. Wat zijn de noden van jongeren om een engagement binnen cultureel ondernemerschap aan te gaan?
 - a. Wat zijn de individuele noden van jongeren om een engagement aan te gaan?
 - b. Hoe kan een organisatie jongeren stimuleren om de eerste stap te zetten om een engagement aan te gaan?
 - c. Wat zijn de noden van jongeren rond het verloop van het proces dat ze aangaan binnen het cultureel ondernemerschap?
2. Welke factoren spelen een rol voor jongeren om zich aan te sluiten bij een organisatie?
 - a. Wat zijn stimulerende factoren?
 - b. Wat zijn afremmende factoren?



Figuur 1. Conceptueel model van hoofdvraag en deelvragen

DEEL 2: METHODE

1. Deelnemers

In dit onderzoek zullen twee groepen van jongeren bevroegd worden. De dataverzameling zal gebeuren op basis van twee gesprekken met focusgroepen waar beide uitkomsten met elkaar vergeleken worden. Binnen deze focusgroepen zijn er twee soorten deelnemers. De eerste groep zijn studenten van de Vrije Universiteit Brussel die nog niet aan cultureel ondernemerschap gedaan hebben maar wel interesse hebben voor dit thema. De bevraging zal gebeuren over verschillende studierichtingen en leeftijden. Op basis hiervan kunnen we een analyse maken over de conclusies die voortkomen uit de verschillende groepen. De tweede groep zijn jongeren die al ervaring hebben binnen het cultureel ondernemerschap en met de werking van Pilar.

In de eerste focusgroep waren er zes deelnemers en in de tweede focusgroep waren er vijf deelnemers. Dit wegens ziekte van een van de deelnemers uit de ervaringsgroep. In ideale omstandigheden was er beoogt op zes deelnemers in elke groep. In totaal zijn er elf deelnemers bevroegd.

1.1 Groep VUB-studenten

De eerste groep zijn zes studenten van de Vrije Universiteit van Brussel die nog niet aan cultureel ondernemerschap gedaan hebben maar wel interesse hebben voor dit thema. De verdeling bestaat uit één man en vijf vrouwen. De deelnemers hebben verschillende posities in studierichting en leeftijd. De leeftijden variëren tussen 18 jaar en 25 jaar. Op deze manier komen zowel nieuwe studenten aan het woord die nog geen ervaring hebben met Pilar, als generatiestudenten die de opbouw van de organisatie hebben meegemaakt.

Respondenten gender (M=man, V=vrouw)	+	Leeftijd	Studie	Groep
1 M		25	Master Psychologie	1
1 V		18	Bachelor Rechten	1
2 V		19	Bachelor Psychologie	1
3 V		22	Schakelprogramma sociologie	2
4 V		19	Bachelor Social sciences	2
5 V		24	Master onderwijsagogiek	2

Figuur 1. Informatie rond respondenten VUB -studenten

1.2 Groep met ervaring

De tweede groep zijn vijf jongeren die recent een traject hebben gelopen binnen Pilar. Hiernaast zijn zij als vrijwilliger verbonden aan een culturele organisatie die een onderdeel heeft binnen het cultureel ondernemerschap. In deze organisatie focust men op participatieve trajecten door en voor jongeren. Het cultureel ondernemerschap uit zich in een deelteam innovatie, waar men op zoek gaat naar het verkoopbaar maken van kunst op creatieve manieren. De leeftijd van de deelnemers van de ervaren jongeren ligt tussen 21-26 jaar. In de studie van Leijtens (2011) stelt men dat de meeste cultureel ondernemers jongeren zijn tussen 24 en 34 jaar. Dit sluit aan met de deelnemers in deze focusgroepen, zij zijn beginnende in het cultureel ondernemen op verschillende gradaties. De verdeling op basis van geslacht is één man en vier vrouwen.

Respondenten + gender (M=man, V=vrouw)	Leeftijd	Korte beschrijving rond situering cultureel ondernemerschap	Groep
6 V	25	Studie: grafische en digitale media, heeft eigen culturele onderneming en vrijwilliger bij culturele organisatie (Curating the Young)	1
7 V	26	Stagegelopen bij galerij De Mijlpaal en vrijwilliger bij culturele organisatie (Curating the Young en stadstriënnale Hasselt-Genk)	1
8 V	21	Vrijwilliger bij culturele organisatie (Curating the Young)	1
9 V	24	Opleiding Plastische opvoeding en Project kunstvakken, leerkracht tekenacademie en vrijwilliger bij culturele organisatie (Curating the Young)	2
2 M	24	Studie: Projectontwikkelaar, werkt bij een maatschappelijk innovatiebureau (iDROPS), vrijwilliger bij culturele organisatie (Curating the Young)	2

Figuur 2: Deelnemers met ervaring

2. Procedure

De data zijn verzameld op basis van twee focusgroepen. Er is gekozen voor een kwalitatieve aanpak om het onderzoeksveld grondig te exploreren. De diepgang zorgt voor mogelijkheid om gegronde suggesties te maken op basis van de individuele noden van de participanten. De focusgroepen zijn doorgedaan via een online platform, genaamd Microsoft Teams. Deze zijn opgenomen voor praktische redenen om de data te verwerken en de transcripties op te maken. Tijdens de focusgroepen werd een leidraad gevolgd met vooropgestelde vragen (Bijlage 1). Met deze vragen gingen de deelnemers samen in diepgaande discussie. Hierbinnen krijgen alle individuen met hun visie ruimte om dit te bespreken. Oorspronkelijk bestonden de groepen elk uit zes deelnemers. Door afwezigheid van een deelnemer in de tweede groep is dit aangepast naar zes deelnemers in de eerste groep en vijf deelnemers in de tweede. Beide gesprekken met de focusgroepen duurden elk twee uur.

3. Materiaal

Op basis van een kwalitatieve open vragenstructuur zullen de resultaten bekomen worden. Deze vragenstructuur werd opgemaakt aan de hand van concepten uit de literatuurstudie. Voorafgaand is er een kort, gesloten deel over demografische gegevens en basisvragen ingevuld via Google formulieren. De eigenlijke focusgroepen zullen het bestaan uit verschillende diepgaande open vragen op basis van een zelf opgestelde vragenlijst. Alle deelnemers namen deel vanuit een gekozen plaats met eigen laptop die beschikte over camera en microfoon. De opname gebeurde via de laptop van de onderzoeker.

Voorafgaand kregen alle deelnemers een informed consent (Bijlage 2) om te ondertekenen. Dit werd enkele dagen op voorhand opgestuurd via email. Hier werden ze op de hoogte gesteld van de anonieme verwerking en vrijwillige aard van hun deelname. Ook werd hier vermeld dat de focusgroepen opgenomen zouden worden.

4. Analyseprocedure

Op basis van de kwalitatieve thematische analyse is de analyseprocedure van dit onderzoek tot stand gekomen. Deze methodiek bestaat uit zes stappen en staat in voor het identificeren, analyseren en patronen rapporteren van de verkregen data. Dit proces is niet lineair en verschillende fasen werden bijgeschaafd tijdens de vorderingen van het onderzoek. (Braun & Clarke, 2006)

De eerste stap binnen deze methodiek is het zoeken van patronen in bestaande literatuur en de verkregen data. Op basis hiervan wordt een fundering gevormd om het onderzoek verder op te

baseren. Aanvullend gaat de verkregen data patronen blootleggen die het onderzoek versterken (Braun & Clarke, 2006). Van de twee focusgroepen zijn uitgebreide transcripties voorzien (Bijlage 3 & 4). Hiernaast zijn er ook persoonlijke notities die gebruikt worden. Dit om de kwalitatieve aard en diepgang te bewaren.

In de tweede fase worden codes opgesteld vanuit de verzamelde data. Op basis hiervan wordt de data in groepen opgedeeld die relevant zijn voor het onderzoek (Braun & Clarke, 2006). Dit gebeurde door grondige manuele verkenning van de transcripties.

In de derde fase is er op zoek gegaan naar concrete thema's (Braun & Clarke, 2006). Op basis hiervan is een labellijst van de thema's met hun verschillende onderdelen en vertakkingen opgesteld (Bijlage 5).

In de vierde fase worden de uitgebreide thema's van fase drie verfijnt en samengevoegd waar nodig. Binnen deze fase worden alle thema's vastgelegd om op verder te werken in de volgende stappen van het onderzoek (Braun & Clarke, 2006).

De vijfde fase bestaat uit het definiëren en verfijnen van alle thema's en hun rol in het onderzoek. Hierbinnen vormen alle thema's samen het gehele verhaal (Braun & Clarke, 2006). Op dit punt is het conceptueel model verder verfijnt.

De laatste fase is het uitschrijven van de eigenlijke data-analyse op basis van de opgebouwde structuur uit vorige fasen (Braun & Clarke, 2006). Deze analyses zullen opnieuw getoetst worden aan de theoretische concepten die eerder besproken zijn in de literatuurstudie. De uiteindelijke opzet is om gegronde adviezen te formuleren om vanuit de organisatie de stimulatie van jongeren te optimaliseren. Verder zal het omgezet worden naar een toolbox voor meer algemeen gebruik.

DEEL 3: ONDERZOEKSRISULTATEN

Beide focusgroepen hebben in de grote lijnen gelijkende antwoorden gegeven. Deze antwoorden sluiten ook aan bij de literatuurstudie. In het eerste onderdeel bespreken we de kennis van de deelnemers over de organisatie, Pilar. Nadien wordt er ingegaan op het brede thema van cultureel ondernemerschap. Na deze algemene topics gaan we dieper in op de concrete onderwerpen. Op basis van vooropgestelde onderzoeksvragen bekijken we per onderdeel de belangrijkste uitkomsten. Hier worden eerst de noden bekeken en nadien worden de beïnvloedende factoren besproken.

1. Kennis organisatie

Voor de inhoudelijke vragen van start gingen, is er bevraagd hoe bekend de deelnemers waren met de organisatie, Pilar.

1.1 Bekendheid organisatie

In beide groepen zaten jongeren die al eerder een traject hebben afgelegd binnen Pilar. Zij gaven allemaal aan de organisatie hiervan te kennen, maar daarbuiten niet veel kennis errond te hebben. Binnen de VUB-populatie namen er zowel nieuwe studenten als studenten die al enkele jaren aan de VUB studeerden deel. De generatiestudenten kenden Pilar van op de campus, via kennissen en vanuit het straatbeeld. De nieuwe studenten waren minder of niet bekend met de organisatie. Ze gaven aan dat dit grotendeels te maken heeft met de Coronacrisis, waardoor ze dit academiejaar niet op de campus zijn geweest. De initiatieven die gekend waren zijn hoofdzakelijk degene die zich op de campus zelf bevinden, namelijk het Pilar café, de exporuimtes en de evenementen in het gebouw.

De informatie van Pilar heeft de jongeren op verschillende manieren bereikt. Voor de VUB-studenten was het voornamelijk zichtbaar via de VUB-community. Ze kenden het via andere mensen, door zichtbaarheid op de campus en via de sociale mediakanalen. De andere jongeren kenden het niet voorafgaand aan het traject dat ze doorlopen hebben met Pilar.

1.2 Bereik

Wanneer er gevraagd werd wat al goed was in het bereik gaven de generatiestudenten aan dat de sociale media binnen de VUB-community goed gekend was. De nieuwe studenten gaven aan dat ze het kanaal nog niet ontdekt hadden. Hier werd het advies gegeven om actief op het Instagramkanaal in te zetten. Dit zou het meest bereik hebben met de jongere generatie. Er werd ook aangegeven dat de huisstijl duidelijk en herkenbaar is.

Ik vind hun vormgeving super goed, hun typische huisstijl en typische vibe dat ze uitstralen is goed gedaan. Het springt er wel uit. – Respondent 9V focusgroep 2

Vanuit de focusgroep kwamen enkele suggesties om het bereik van de organisatie te vergroten. Een eerste tip was om actief in te zetten op contacten met de studenten, dit door een contact aan te gaan met studentenverenigingen. Op deze manier kunnen er heel wat studenten bereikt worden. Hiernaast werd er aangeraden om studenten te betrekken in het opstellen van de agenda. Hieronder wordt een voorbeeld gegeven van een moment waarbij gebrek aan communicatie hinder veroorzaakte.

Ik denk dat het meeste gezegd is maar contact met de studenten zou echt beter moeten. Want bijvoorbeeld wat ik mij herinner van de examens is dat er een concert werd gedaan midden in de blok. Dat was super lui d buiten, toen leek het alsof het contact met de buurtbewoners goed was, of ik weet niet wie dat waren. Maar dat waren allemaal mensen die geen student waren die in de blok zaten. Dat was toen vrij inconsiderate voor alle studenten die in de blok zaten en dat hoorden. Dus een of andere participatie, of vragen of inspraak op zo een dingen of daar al gewoon rekening mee te houden. – Respondent 4V focusgroep 2

Hiernaast gaven verschillende deelnemers aan dat ze het gebouw van Pilar en de organisatie met een bepaalde afstand ervaren. Er werd geadviseerd om in te zetten op contact met de buurtbewoners. Dit door specifieke events te organiseren rond en over de buurt. Het inzetten op duurzame connecties met andere organisaties en samenwerkingen aan te gaan was een ander adviespunt. Ook raadden ze aan om gebruik te maken van de bestaande initiatieven om cultuur in kaart te brengen, zoals bijvoorbeeld de UiTPAS. Verder gaven ze aan dat persoonlijk te werk gaan meer impact heeft. Wanneer je Pilar naar de mens brengt en ze aanspreekt is de kans groter dat zij zullen komen. Het inzetten op community en verbinding vonden beide groepen ook een belangrijk punt.

2. Cultureel ondernemen

Als tweede onderdeel is er ingegaan op het thema, cultureel ondernemerschap. Hier is een associatie met de term bevraagd om in te leiden. Nadien is er ingegaan op het belang en de behoefte van de uitvoerders.

2.1 Eerste associatie

Bij het bevragen van de deelnemers over hun eerste associatie rond de term cultureel ondernemerschap werden twee luiken zichtbaar. Aan de ene kant werden er associaties gemaakt rond het creatieve en artistieke en aan de andere kant rond het economische en ondernemende luik. Er werd een bepaalde tegenstrijdigheid binnen de twee luiken bevonden. Hier werd de artistieke kant als open gezien en het economische meer beperkend en gesloten. Maar dit werd genuanceerd door de benoemde factoren, namelijk: innovatie, netwerken, amusement, participatie, uitdaging. Deze bouwden een brug volgens de deelnemers om de kanten te verbinden. Hiernaast werden er ook associaties gemaakt met termen van uitvoerders zoals freelancers, artiesten, zelfstandigen.

2.2 Belang

Na het bespreken van de definitie werd er bevroegd naar het belang van cultureel ondernemen. In beide groepen werd er besproken dat dit een belangrijke rol voor iedereen kan spelen. Er werd aangegeven dat het als middel kan dienen om zaken bespreekbaar te maken en boodschappen over te brengen. Het speelt een rol in de ontwikkeling en identiteitsvorming. Hiernaast wordt ook het vernieuwende deel aangehaald, cultureel ondernemen kan de culturele sector fris houden.

Ik denk sowieso voor iedereen wel, want als je de definitie van cultuur heel breed ziet is het alles wat u als groepering of maatschappij defini eert, niet alleen het kunstenluik maar ook eten en kledij en alles van activiteiten. Mensen hebben vaak het idee van kunst dat is niet voor mij, of dat is maar voor een select onderdeel van de maatschappij. Maar eigenlijk cultuur op zich is alles wat ons als groep samenbrengt of definieert. Dus ik sowieso alles wat vanuit cultuur wordt ondernomen, want dat is een onderdeel van wat we zijn, dat dat sowieso belangrijk is want dat is om u als maatschappij, groep of samenleving draaiende te houden. – Respondent 7V

focusgroep 1

Ik denk dat cultureel ondernemerschap voor mij ook belangrijk is. Ik denk dat dat een heel grote bijdrage kan zijn over hoe iemand zich kan ontwikkelen en over hoe jij u w standpunt en argumenten in een bepaald thema kunt innemen. Ik de nk dat dat uw blik kan verruimen. Voor een specifieke groep aan te duiden vind ik moeiljk want ik denk dat dat voor iedereen kan dienen. – Respondent 3V focusgroep 2

2.3 Behoeftes

Bij het bevragen waar jongeren behoefte aan zouden hebben om zich te engageren in cultureel engagement kwamen verschillende zaken naar boven. Het eerste is dat er voldoende informatie

nodig is rond het thema en dat er een duidelijk kader aangeboden wordt. Ten tweede wordt de blijvende relevantie aangehaald; dat de organisaties en processen relevant blijven tot de huidige maatschappij. Hier werd ook het belang van inclusie voor jongeren aangehaald. Dit aansluitend met dat jongeren een frisse blik brengen aan het cultureel landschap. Een volgende behoefte is het samenzijn, samen in groep kunnen exploreren en leren. Dit aansluitend met het uitbouwen van een netwerk waar een organisatie tot kan beschikken. Het leren van samenwerkingen met actoren binnen het werkveld.

Om een concreter beeld te vormen werd er gevraagd hoe een organisatie deze zaken kan bieden. Er werd ook besproken hoe bepaalde drempels hierin weg te werken. In beide groepen kwamen dezelfde punten boven. Het belangrijkste was de toegankelijkheid vergroten. Dit door een open houding te promoten en laagdrempelige aanspreekpunten aan te reiken. Dit in combinatie met het bieden van voldoende informatie. Om dit te doen werden er enkele concrete manieren aangegeven. Ten eerste haalden de deelnemers aan dat het aanbieden van korte trajecten of proevers de drempel kunnen verlagen. Aansluitend haalden ze de rol van sociale media aan in het informeren. Hier kan doormiddel van korte, maar krachtige posts al heel wat informatie gegeven worden. Ook vragen en twijfels kunnen via deze weg laagdrempelig besproken worden. Een andere manier om de toegankelijkheid te vergroten is door in te zetten op participatie. Het toelaten van inspraak van de jongeren vergroot ook de kans dat ze zich aansluiten of dat het traject meer tot hen spreekt. Verder werd er opnieuw de relevantie aangehaald; wanneer het topics zijn die in de huidige maatschappij leven, betrek je meer jongeren. Ten slotte haalden ze ook het belang van een toegankelijke locatie aan, dit kan door duidelijke informatie in en rond het gebouw te verspreiden door bijvoorbeeld posters of een agenda. Maar ook door mensen te verbinden via andere middelen, bijvoorbeeld eten. Op deze manier kunnen ze al kennismaken met de buurt en het publiek voor ze een traject zouden overwegen. Zowel medewerkers van de organisatie als leeftijdsgenoten die uit ervaring spreken kunnen bronnen van informatie zijn.

Bijvoorbeeld door een kort traject aan te bieden. Niet je bent nu bij ons en je moet hier blijven van A tot Z en dat is het hele jaar door. Maar dat je kleine korte teasers kunt doen. Gewoon dat je aanspreekbaar bent. Ik denk dat je dat ook via sociale media kunt doen. Via Instagram, uw verhalen kan je zo je organisatie wel veel toegankelijker maken. Mensen ook aanmoedigen van spreek ons aan en een open houding hebben, niet zo het elitaire. - Respondent 9V focusgroep 2

3. Noden

3.1 Individuele noden

Binnen de individuele noden werd er ingegaan op de gewenste ervaringen die jongeren uit cultureel ondernemen willen halen. Verder werd ook gekeken naar de motivatie, ambities en wat men ermee wil bereiken.

3.1.1 Ervaringen

Bij het bespreken van de ervaringen kwam hoofdzakelijk naar boven dat jongeren graag willen bijleren in het traject. Aansluitend dat dit een plaats is voor zelfontplooiing om op deze manier nieuwe aspecten te leren kennen.

Ik vind het ook belangrijk dat je je creatief leert uiten om aan zelfontplooiing te doen terwijl je nog student bent. Je bent nog aan het zoeken wie je bent en wat je wilt dus zo kan je jezelf ontplooien door het traject te volgen en je creatief te uiten in iets dat je leuk vindt en graag doet. – Respondent 1V focusgroep 1

Daarnaast is ook het sociale aspect aan bod gekomen. De jongeren gaven aan dat het groepsgebeuren, waar ze sociale contacten kunnen leggen met gelijkgezinden, binnen de ervaring valt. Het praktische aspect om autonoom te werk te gaan met de begeleiding werd ook besproken.

3.1.2 Motivatie

Bij het bevragen van de motivatie kwamen er gelijkende antwoorden. Ook hier werd aangehaald dat bijleren een grote motivatie is. Net zoals nieuwe mensen leren kennen met dezelfde interesses en het sociale aspect. Verder bespraken ze ook dat het motiverend is om ergens naartoe te werken met bepaalde doelen om af te toetsen, maar nuancerend dat hier niet te veel druk op mag liggen. De maatschappelijke relevantie werd ook aangehaald. Een van de jongeren besprak ook het model waar competentie, verwantschap en autonomie belangrijke factoren zijn binnen het verkrijgen van motivatie. Tot slot werd ook opnieuw de testfase, het vrijblijvende en de ruimte tot experimenteren aangehaald.

Ik denk dat dat een mooie kans is om te zien of dat u dat ligt, of dat je dat graag doet, of dat je daarin verder wilt. Nu is het moment om dat te proberen want op dit moment is dat nog geen groot risico terwijl wanneer je afgestudeerd bent zit je met extra verantwoordelijkheden en wordt het alleen maar moeilijker dus ik denk dat dat een mooie experimenteer tijd is. – Respondent 6V focusgroep 1

3.1.3 Ambities

Bij de ambities kwamen over de focusgroepen dezelfde aspecten naar boven. De deelnemers gaven aan dat het een mooie aanvulling kan zijn voor je CV en dat dit stage- of jobmogelijkheden kan creëren. Verder ook groei ervaren en succeservaringen opdoen rond het cultureel ondernemen. Opnieuw kreeg het sociale aspect een vermelding. Ook de banden leggen met gelijkgezinden om zo een netwerk uit te bouwen voor later in combinatie met het opbouwen van vriendschappen werden als belangrijk gezien.

3.2 Noden organisatie

In dit onderdeel werd er gekeken naar de noden rond de organisatie. Eerst is er bevraagd hoe organisaties aandacht kunnen lokken. Concreter werd er gekeken via welke kanalen ze dit kunnen doen. Nadien is er ingegaan op de aard van oproepen. Vervolgens werd er gekeken naar wat jongeren belangrijk vinden binnen de missie en visie van organisaties. Nadien is er ingezoomd op de aangeboden middelen. Wat moeten organisaties bieden om het aantrekkelijk te maken om in hun werking te stappen. Specifiek is er ingezoomd op vormingen en vergoedingen.

3.2.1 Aandacht lokken

Bij het eerste topic rond het lokken van aandacht gingen beide focusgroepen in op de manier van communicatie. Dit is een belangrijke factor. De jongeren gaven aan dat het taalgebruik duidelijk en toegankelijk moet zijn. Dat aanspreekpunten en een onthaal een meerwaarde zijn. Hiernaast gaven ze ook aan dat duidelijke afstemming van verwachtingen nodig is. Ook het geven van vertrouwen met de nodige flexibiliteit. Mondelinge communicatie gaven ze aan als meer overtuigend, wanneer het persoonlijker lijkt zouden ze ook sneller de stap zetten om te gaan. Naast communicatie werd ook zichtbaarheid besproken door leuke promo acties te doen. Unieke, praktische promo die mensen hun aandacht trekt zorgt ook voor interactie. Tot slot werd opnieuw het belang van maatschappelijke relevantie als stimulerende factor benoemd. Afremmende factoren zijn lange teksten en vaagheid.

3.2.2 Kanalen

Bij de bespreking van kanalen werd er als eerste vorm van informeren sociale media aangehaald. Dit is een plaats waar veel jongeren nu bereikbaar zijn. Hierbinnen werkt fast information om mensen snel de nodige informatie te geven. Een afremmende factor is omwegen tijdens het informeren. Het moeten doorklikken op verschillende linken en sites zorgt dat jongeren afhaken. In beide focusgroepen werd vermeld dat de tweede stap van communicatie een duidelijke website is. Wanneer mensen willen onderzoeken en grondig willen informeren is dit van belang. Een andere manier die

besproken werd is zichtbaarheid in het straatbeeld. Een pakkende poster met een relevant thema in het straatbeeld lokt interesse.

3.2.3 Oproep

Na de manieren van aandacht lokken en de bruikbare kanalen werd er specifiek ingegaan op de vorm van een oproep. Hier kwamen gelijkende antwoorden boven als voorgaande onderdelen in de twee focusgroepen.

Opnieuw werd het belang van een duidelijke communicatiestijl aangehaald. Dit met de nodige transparantie over wat het allemaal inhoudt en wat jij eruit kan halen. Dit in combinatie met een infomoment. Helpend hier kan een actief infomoment zijn waar ze meteen de werking kunnen ontdekken.

Ten tweede werd er ingegaan op het beeld. Hier werd aangehaald dat een visueel sterk beeld op sociale media voor de eerste aantrek zorgt. Nadien is een grondige website voor meer informatie belangrijk. Binnen het eerste beeld zouden een duidelijke vermelding van het doel van de organisatie stimulerend kunnen werken. Dit kan door kort de missie en visie toe te lichten. Een ander aspect is het delen van ervaringen van jongeren die bekend zijn met de organisatie.

3.2.4 Missie

Voorafgaand aan de vragen rond missie en visie werd er via een PowerPoint de definitie van beide toegelicht.

Opnieuw haalden de deelnemers het belang van duidelijkheid aan. Het gebruiken van begrijpbare taal die enkel het nodige meegeeft. Hierbij worden lange teksten, vaagheid en vaktaal best vermeden. Wat aanspreekt zijn concrete voorbeelden hoe ze deze missie al hebben uitgedragen en hoe ze dit nog gaan doen. Een van de belangrijkste punten was de afstemming tussen wat er staat en wie het brengt.

Ik denk wel dat het belangrijk is dat de mensen die er werken die missie uitstralen. Dat zij dezelfde identiteit en waarden hebben en dat ook willen overdragen naar de buitenwereld. –
respondent 3V focusgroep 2

Inhoudelijk gaven de jongeren aan dat het aantonen van maatschappelijke meerwaarde een positieve factor is. Dit aansluitend met het inzetten op verbinding door samenwerkingen en participatie. Er wordt uitgegaan van enthousiasme en passie met een bepaalde openheid.

3.2.5 Visie

Binnen de visie kwamen gelijkende thema's naar boven als in bovenstaande onderdelen. Het actueel zijn, maatschappelijke relevantie aantonen en welke impact je wil brengen is een hoofdzaak. Dit door aan te geven hoe je dit wilt bereiken als organisatie en haalbare doelen te stellen. Met als aanvulling dat organisaties vernieuwing brengen in de huidige sector. Ook het inzetten op nieuw talent en jonge kunstenaars is aantrekkelijk.

3.2.6 Aangeboden middelen

Binnen de aangeboden middelen kwamen er bij de focusgroepen verschillende aspecten uit. In de eerste focusgroep werd er aangehaald dat het aanbieden van eten en drinken belangrijk is. Daarnaast het bieden van leerkansen voor de jonge ondernemers. Overlappend met de andere groep werd er ingegaan op het groepsgebeuren. Het inzetten op groepsdynamische activiteiten werd in beide groepen aangehaald. Dat er actief ingezet wordt op verbinding. Aansluitend zei een van de deelnemers dat ze gestimuleerd wordt door andere leeftijdsgenoten aan het werk te zien. In de tweede focusgroep werd er meer ingegaan rond de omkadering. Dat een duidelijk kader met afstemmingen van wederzijdse verwachtingen essentieel is. Dit in combinatie met voldoende ondersteuning in balans met verkregen vrijheden.

Dat het niet altijd 100% over het praktische gaat maar dat er ook ruimte is voor het sociale en verbindingen leggen met anderen. Plus ook met de mensen van de organisatie, die u dan begeleiden. – Respondent 9V focusgroep 2

3.2.7 Vormingen

Het belang en de inhoudelijke voorkeuren van vormingen zijn bevraagd. Binnen het belang werd aangegeven dat het een nuttige tool kan zijn om het leerproces te versterken. Maar dat de nadruk zeker moet liggen op kwaliteit, eerder dan op kwantiteit. Dat de vormingen worden opgevolgd om er zoveel mogelijk uit te halen. Ook werd er aangehaald dat studenten al veel moeten leren dus kunst als medium gebruiken hierbinnen kan ervoor zorgen dat het meer blijft en interesse geeft. Het gebruik van duidelijke taal is ook hier opnieuw aangehaald.

Inhoudelijk werd er aangehaald dat afstemming tussen de organisatie en jongeren belangrijk is. Voornamelijk praktisch gerichte inhoud die meteen kan toegepast worden. Het krijgen van voldoende informatie dat je een zelfzeker gevoel krijgt in jouw kunnen. De thema's die als interessant werden gezien waren het ondernemende luik, met name de financiële en bedrijfskant. Opnieuw werd er ook nadruk gelegd op de maatschappelijke relevantie, thema's rond inclusie en intercultureel werk.

3.2.8 Vergoedingen

Binnen de bevraging rond vergoedingen werd er gekeken naar het belang en welke aard van vergoeding hun voorkeur is.

In beide groepen werd er aangegeven dat een vergoeding voor hun niet het belangrijkste is, maar in het algemeen wel een meerwaarde heeft. Deze meerwaarde is het verlagen van drempels voor de groepen die het wel nodig hebben. Op een manier sluit je bepaalde jongeren uit als alle kosten op hun vallen.

Binnen de aard van vergoeding verschilden de meningen. Een deel zag de onkostenvergoeding als het meest voordelig zodat je zelf geen geld verliest aan het engagement. De andere vonden een vaste periodieke vergoeding aangenamer als symbolische waarde van appreciatie. Het maakbudget vonden ze een grote verantwoordelijkheid om alleen op hen te nemen. In het algemeen gaven ze aan dat er binnen de vergoedingen toch wat drempels liggen. Met name om de administratie te verrichten om bepaalde vergoedingen te verkrijgen. Als oplossing gaven ze dat er al zoveel mogelijk middelen van de organisatie uit worden aangekocht zodat er zo weinig mogelijk kosten bij de jongeren zelf ligt om terug te vorderen.

3.3 Noden proces

In dit deel van de bevraging werd gekeken wat jongeren belangrijk vinden binnen het proces dat ze zouden aangaan. Hierbinnen werd eerst een open vraag gesteld rond wat hun droomtraject zou bevatten. Nadien is er dieper ingegaan op specifiekere onderdelen zoals de duurtijd, de balans tussen autonomie en begeleiding, de focus op proces of groeigericht werken en de houding naar het maken van fouten. Afsluitend is er ingegaan op de soort ruimte en het belang van samenwerkingen.

3.3.1 Droomtraject

Binnen de brede vraag kwam naar boven dat het kunnen exploreren van het domein een meerwaarde is. De ruimte krijgen om alle domeinen van het cultureel ondernemerschap te proeven. Dit in combinatie met flexibiliteit in de werklast en afstemming aan het huidige leven van de jongeren.

Ik denk vooral aan alle deelnemers hun engagement, dat je niet het gevoel hebt dat je het alleen doet of we doen het maar met de helft. Maar dat er van het begin niet te veel druk ligt, dat er wel duidelijk wordt vermeld wat er wordt verwacht. Maar dat je ook nog flexibel kan zijn met je school of werk dat je ernaast nog hebt. Natuurlijk moet je je echt engageren en je ervoor inzetten, maar het is ook geruststellend om te weten dat het allemaal niet moet.

Want zodra je het gevoel hebt dat je het allemaal moet doen gaat het niet meer zo leuk zijn als je had verwacht. Die flexibiliteit dat het niet erg is als je eens niet kan komen. Dus dat er niet te veel druk op ligt. - Respondent 3V focusgroep 2

Een ander onderdeel dat naar bovenkomt is het groepsgebeuren, dat het een aangename sfeer is. Ook het kunnen ontmoeten en leren van mensen die het gemaakt hebben in het werkveld werd aangehaald.

Het eerste waar ik aan dacht is dat het wel tof is om iemand te laten komen die hetgeen waarmee je bezig bent professioneel doet. Dat kan wel enorm motiverend zijn als die eens komt praten of dat je er vragen aan kan stellen hoe het in zijn werk gaat. Iemand waarnaar je opkijkt in de dingen dat je doet. - Respondent 4V focusgroep 2

3.3.2 Duurtijd

Bij het bespreken van de duurtijd stond keuzevrijheid en afstemming centraal. De mogelijkheid om eigen werklast te bepalen en keuze in kortere of langere trajecten. Er werd aangegeven dat kortere trajecten helpen in het stimuleren en prikkelen van jongeren. Dit zorgt ervoor dat er op een laagdrempelige manier voeling kan gekregen worden met de organisatie zonder meteen zich te verbinden. Aansluitend dat wanneer jongeren een leerproces willen aangaan dat er ook de mogelijkheid is om langere projecten te doen. Ze vonden het belangrijk dat er rekening gehouden wordt met de omgeving en doelgroep. Dat binnen de trajecten van Pilar gekeken wordt naar de structuur van academiejaren en dat studenten kunnen aangeven wanneer ze bepaalde hoeveelheden opnemen.

Ja maar je kan wel, hoe ik het dan zie, iets korter goed gebruiken om geprikkeld te worden.

Dan kan het een interessante zijn om aan het begin van het academiejaar bijvoorbeeld als

er één of een paar kleine dingen zijn. Bijvoorbeeld als er één of een paar kleine dingen zijn die je kan gebruiken om geprikkeld te worden. Dan kan het een interessante zijn om aan het begin van het academiejaar bijvoorbeeld als er één of een paar kleine dingen zijn die je kan gebruiken om geprikkeld te worden.

langer traject en dat je dan bijvoorbeeld voor de rest van het jaar wel kan aansluiten. -

Respondent 6V focusgroep 1

3.3.3 Autonomie en begeleiding

In dit onderdeel werd er bevraagd wat de ideale balans is tussen autonomie en begeleiding. Er werd nadien concreter ingegaan op hoe dit in de praktijk tot uiting kan komen.

Binnen beide focusgroepen gaven de jongeren aan dat autonomie op de voorgrond staat. Het geven van autonomie zou gevolgen dat ze een gevoel van bijdrage hebben. Hiernaast geeft dit ook ruimte om proactief te werk te gaan en leerkansen te krijgen en mag leren uit fouten.

Ja ik denk dat met meer autonomie op de voorgrond, de mensen wat proactieve gaan handelen binnen die organisatie zelf. En inderdaad als het laagdrempelig genoeg is, toch gewoon altijd hulp kunnen vragen aan mensen die dat behoeven. - Respondent 1M
focusgroep 1

Begeleiding hiernaast heeft een essentiële aanvullende rol hierin. Hierbinnen geven de respondenten aan dat bij de aanvang een afstemming moet gebeuren tussen de begeleider en jongeren. Hierbinnen worden de verwachtingen van de begeleiding besproken. Op deze manier weten de jongeren dan ook bij wie ze voor wat terecht kunnen. Best wordt er ingezet op laagdrempelige aanspreekpunten die de jongeren kunnen bereiken. Dit in combinatie met op voorhand enkele vastgelegde momenten om te kijken waar hulp nodig is. Eventueel met een aantal tools die de jongeren zelfstandig kunnen gebruiken. Binnen deze verhouding gaven ze aan dat druk en beoordeling vermeden moeten worden. De communicatievorm blijft op een verstaanbaar niveau zonder uit te hoogte te werken. Het participatief werken zou een helpend aspect zijn om laagdrempelig in nauw contact te staan met de begeleiders en organisatie.

3.3.4 Resultaatgericht vs. procesgericht

Binnen de bevraging kwam er naar boven dat de combinatie van beide de voorkeur is. Met een grotere kanteling van het proces- en groeigericht te werk gaan. Dat er op deze manier kwalitatief op lange termijn met evolutie kan gewerkt worden. Het resultaatgerichte onderdeel uit zich in het naar iets toe werken. Dit hoeft niet het eindpunt te zijn.

3.3.5 Houding rond fouten

In beide groepen gaven ze aan dat het heel belangrijk is om ruimte te geven aan fouten. Dat er een bepaalde veiligheid nodig is dat het maken van fouten niet meteen afgestraft wordt. In de plaats dat er oplossingsgericht gewerkt kan worden. Dit kan op basis van evaluatiemomenten nadien besproken worden om te verdiepen in het leerproces. Op deze manier worden de beginnende ondernemers op een veilige manier blootgesteld aan mogelijke fouten en hoe ze dit aanpakken. Dit kan het zelfvertrouwen versterken wanneer ze het gevoel hebben dat ze weten hoe deze situaties aan te pakken. Wat aangegeven werd als negatief is het meteen afstraffen of volledig uit de handen nemen. Wel is een vangnet voor grote fouten helpend.

Ik vind dat cultureel ondernemerschap gewoon gepaard gaat met mislukkingen . Doordat je nu in een veilige omgeving wel fouten moogt maken ga je veel meer zelfvertrouwen kweken om het daarna op uw eigen te doen. Omdat je wel hebt geleerd dat fouten maken kan, daar is altijd een oplossing voor, dat was niet het einde van de wereld dat dat gebeurd was, zo op die manier. - Respondent 6V focusgroep 1

3.3.6 Aard ruimte

De voorkeur van jongeren ligt bij combinatie van een gedeelde ruimte waar ze kunnen samenwerken met anderen en de mogelijkheid tot een ruimte alleen. Op deze manier kunnen ze input krijgen en is er het aspect van kruisbestuiving. Binnen de afgezonderde ruimte kan de maker zonder blikken van anderen even ongestoord doorwerken.

Ik denk ook nu eerder zo een mengeling van de twee. Dat je wel naburig bij elkaar zit maar dat je ook wel je ruimte alleen hebt. Maar dat je wel elkaar kan inspireren. Maar dat je ook, als je nog niet helemaal klaar bent om met uw idee of met uw ding naar buiten te komen, dat je dan niet direct al heel veel ogen daarop hebt. - Respondent 7V focusgroep 1

3.3.7 Samenwerkingen

Samenwerkingen worden als een belangrijk onderdeel gezien. Het zorgt voor nieuwe inzichten en leeransen. Connecties en netwerken zijn ook een voordeel dat hieruit kan ontstaan. Wel is het belangrijk om voorafgaand goed op elkaar af te stemmen wat er verwacht wordt. Op deze manier dat er een eerlijke balans opgesteld kan worden en de kwaliteit van de samenwerking bewaakt kan worden.

4. Factoren

Op het einde van de focusgroepen werd bevraagd wat de deelnemers zien als stimulerende factoren voor jongeren om een engagement aan te gaan binnen het cultureel ondernemerschap. Hier kwamen verschillende factoren naar boven die in bovenstaande onderdelen besproken werden. De factoren kunnen in zes categorieën opgedeeld worden, namelijk: sociaal aspect, maatschappelijk aspect, persoonlijk aspect, communicatie, toegankelijkheid en afstemming.

4.1 Stimulerende factoren

4.1.1 Sociaal aspect

Connectie

Het belang van connectie met de organisatie en mede deelnemers is een thema dat veel aangehaald werd. Op termijn kunnen er vriendschappen ontstaan wat ook als een meerwaarde wordt gezien.

Groepsdynamiek

Het in contact komen met gelijkgezinden die zich engageren motiveert om hetzelfde te doen. In groep samenwerken in groep of tot een hechte groep behoren werd als belangrijk aangegeven.

Samenwerkingen en netwerken

Het inzetten op sterke samenwerkingen en netwerken is een andere factor. Dit trekt jongeren aan om hun connecties te verruimen. Ze zien dit als kansen en een opstap naar mogelijke toekomstige projecten. Op deze manier kan je ook zorgen voor impact in de trajecten.

4.1.2 Maatschappelijk aspect

Maatschappelijke relevantie

Een factor die regelmatig werd aangehaald is maatschappelijke relevantie. Dit is een veelbesproken topic. Doordacht thema's kiezen die actueel zijn spreekt jongeren aan om hun te engageren.

Cultuureducatie

Cultuureducatie doorheen richtingen op de universiteit werd benoemd. Door het interdisciplinair werken op cultuur kan er stimulatie komen om zich te engageren. Dit kan door kunst als middel te gebruiken in de lessen.

Inclusie

Inclusief te werk gaan is in het huidige klimaat een vereiste. Het inzetten op multicultureel valt hier onder. Hierbinnen wordt verwacht verschillende blikken en achtergronden in de werking worden geïntegreerd. Op deze manier spreekt het aan voor een groter doelpubliek die zich veilig voelen om aan te sluiten.

4.1.3 *Persoonlijk aspect*

Persoonlijke groei

Het aanbieden van leerkansen en persoonlijke groei trekt jongeren aan. Op deze manier kunnen ze aan zelfontplooiing doen binnen hun culturele domeinen. Als student kan je dit enorm missen op de universiteit. Het gevoel dat je een meerwaarde kan brengen en kan investeren in eigen interesses.

Nut

Het gevoel hebben dat je iets nuttig doet sluit ook aan bij stimulerende factoren. Veel studenten ervaren weinig korte termijn voldoening uit hun studies en studentenjobs. Het gevoel hebben dat je jezelf nuttig maakt en impact kan hebben motiveert.

Amusement

Het inzetten op amusement en luchtigheid speelt een rol. Wanneer jongeren het plezier eruit kunnen halen dat ze wensen, blijven ze gemotiveerd.

4.1.4 *Communicatie*

Duidelijkheid

Binnen de communicatie wordt er duidelijk, laagdrempelig taalgebruik verwacht. Dit zowel op hun informatiekkanalen online als de mondelinge communicatie.

Persoonlijke boodschappen

De jongeren gaven aan dat ze meer de neiging hadden om deel te nemen wanneer ze hun persoonlijk aangesproken voelen. Dit kan door uitnodigingen of oproepen op een meer persoonlijke manier aan de man te brengen.

4.1.5 *Laagdrempeligheid*

Aanspreekpunten

Het aanbieden van voldoende aanspreekpunten vergemakkelijkt het om de stap te zetten naar de organisatie. Dit werkt drempels weg voor de jongeren om de nodige vragen te stellen. Het doortrekken van deze aanspreekpunten doorheen het hele proces is ook van belang. Dat ze weten bij welke personen ze terecht kunnen met hun vragen.

Informereren

Voldoende informatie aanbieden is van belang. De jongeren gaven aan dat ze hun eerder gaan inzetten wanneer ze de nodige kennis errond hebben. Dus de nodige informatie aanbieden op een laagdrempelige manieren en aanspreekpunten voorzien is helpend.

Exploreren

De mogelijkheid tot exploratie zowel in het begin als doorheen het proces werd aangehaald. De jongeren gaven aan dat exploratie een helpende manier is om jongeren aan te trekken. Dit kan door het publiek te betrekken op alle mogelijke manieren om interesse te lokken. Ook doorheen het proces de mogelijkheid krijgen om alle domeinen van cultureel ondernemerschap te exploreren is aangehaald als blijvende motivator.

Openbreken

Een factor hierbinnen is het openbreken van de organisatie. De omgeving maximaal betrekken door af te stemmen op wie rondom je zit. Dit door de organisatie naar het publiek te brengen in plaats van de houding aan te nemen dat zij naar daar komen. De locatie hierin betrekken en deze optimaal benutten speelt hier een grote rol in.

Participatie

Het aanbieden van participatieve projecten trekt aan. Het geven van inspraak aan jongeren, zodat ze op die manier mee beslissen over de projecten stimuleert. Op deze manier voelen ze hun gehoord en leren ze meedenken over de praktischere zaken.

Open, professionele houding

Professionaliteit in het vakgebied uitstralen maar toegankelijk blijven is de zevende factor. Het is belangrijk dat de organisatie weet wat het doet en waar het voor staat zonder afstand te creëren. Te veel in vaktaal en met academisch taalgebruik communiceren sluit doelgroepen uit.

4.1.6 Afstemming

Verwachtingen

Uit de gesprekken kwam bij verschillende thema's het belang van afstemming van de verwachtingen aan bod. Dit om een goede wisselwerking te creëren tussen organisatie en participant. Een duidelijk kader vanuit de organisatie kan hier in helpen.

Evalueren

Een andere factor is het evalueren van de projecten en groeien als organisatie. Dat de organisatie samen met de jongeren nagaat wat werkende factoren zijn en wat beter kan. Op deze manier wordt de kwaliteit en nuttigheid bewaakt.

Meerwaarde

Als laatste werd er aangehaald dat het benoemen van de meerwaarde die de organisatie jou biedt motiveert. Wanneer je weet wat je eruit kan halen kan je kijken of je hiervoor wilt engageren.

DEEL 4: ALGEMENE BESPREKING EN CONCLUSIES

1. Bespreking

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in hoe jongeren te stimuleren tot cultureel ondernemerschap. Hiervoor werd er gekeken naar de noden van jongeren en beïnvloedende factoren. Binnen de noden wordt er gekeken naar individuele noden, noden rond de organisatie en noden rond het proces. Binnen de beïnvloedende factoren wordt er hoofdzakelijk ingegaan op de stimulerende factoren en werden enkele drempels geformuleerd. De concepten van de literatuur zijn aangevuld door de bevindingen uit de focusgroepen, op basis hiervan kunnen er antwoorden geformuleerd worden op de onderzoeksvragen.

1.1 Noden

1.1.1 *Individuele noden*

Uit de bevragingen is gekomen dat het bijleren en zelfontplooiing belangrijke noden zijn om aan te voldoen tijdens een engagement. Dit resultaat is in overeenstemming met de verwachtingen en kan verklaard worden bij het onderdeel van competentie binnen de Basis needs theory (Krapp, 2005). Deze haalt aan dat succeservaringen het gevoel van competentie kunnen verhogen. Ook werd aangehaald dat de jongeren graag impact verwezenlijken wat ook onder de nood aan competentie valt. (Krapp, 2005). Aanvullend aan het groeien in die competentie werd aangegeven dat jongeren de kans willen krijgen om te exploreren en experimenteren binnen het werkveld. Dit sluit aan met de bevindingen van Formaat. (Formaat, z.d)

Een andere nood die aan bod kwam was autonomie, dit sluit opnieuw aan bij de gelijknamige component van de Basic needs theory (Krapp, 2005). Dit wijst erop dat jongeren het verlangen hebben om initiatief te nemen. Het is verbonden met het gevoel van competentie (Krapp, 2005).

Het sociale aspect was een veel vernoemde nood die jongeren ervaren. Dit uitte zich in sociaal contact en verwantschap. Wat maakt dat ook de deze component van de basic needs theory (Krapp, 2005) werd benoemd. Dit is het verlangen om geaccepteerd te worden door de omgeving en op zoek te gaan naar connectie met gelijkgestemden.

De verwachtingen dat de componenten binnen deze theorie een rol spelen zijn dus uitgekomen. Pilar kan de noden van jongeren invullen door actief in te zetten op deze componenten. Uit de bevragingen is naar boven gekomen dat inzetten op leerprocessen door begeleiding aan te bieden in combinatie met het stimuleren van oplossingsgericht denken helpt. Ook samen doelen stellen en deze opvolgen helpt binnen het onderdeel van competentie, gezien het behalen van deze doelen

kunnen leiden tot succeservaringen. (Krapp, 2005) Dit sluit ook aan bij de bevindingen van Formaat (Formaat, z.d).

1.1.2 Noden organisatie

Laagdrempeligheid is een aangegeven nood van jongeren naar organisaties toe. Hierbinnen vallen laagdrempelige aanspreekpunten, een onthaal of persoonlijke aansprekingen. Dit sluit aan bij de adviezen van Formaat dat de organisatie de eerste stap moet zetten door het bieden van ontmoetingsmomenten. (Formaat, z.d).

De nood aan afstemming werd aangehaald in de bevragingen en in de studie van Hustinx (1998). Deze geeft een verklaring dat jongeren opzoek zijn naar afstemmingen tussen hun eigen behoeftes en de organisatie. Dit kan een invloed hebben op de beslissingen rond de rol dat jongeren opnemen binnen hun engagement (Hustinx, 1998). Deze nood aan afstemming komt uit de bevragingen ook aan bod rond afstemming tussen missie en visie en eigenlijke uitvoering hiervan binnen de organisatie.

Uit de bevragingen kwam zeer duidelijk de nood aan duidelijke, laagdrempelige communicatie naar boven. Dit was niet bevonden in de literatuurstudie maar wel een duidelijke boodschap naar organisaties toe. Het correct informeren werd als een grote helper gezien voor de jongeren om de stap te zetten om een engagement aan te gaan en er ook met plezier aan deel te nemen. Hiernaast is er ook een nood aan een duidelijke omkadering van de organisaties aangegeven.

Binnen de aangeboden middelen kwam de nood naar boven dat jongeren willen dat de organisatie zoveel mogelijk faciliteiten al voorziet. Dat op deze manier er weinig geregeld op hen valt en het vlot verloopt. Ook Formaat gaf dit als advies aan organisaties om faciliteiten te voorzien aan geëngageerde jongeren. (Formaat, z.d)

2.4.2 Noden proces

Binnen het proces is er een nood aan bepaalde flexibiliteit binnen de duurtijd en frequentie van het proces dat jongeren aangaan. Dit kwam zowel voort uit de bevragingen als de literatuur. Hustinx (1998) stelt dat jongeren eerder kiezen voor korte termijn engagementen met flexibiliteit en weinig gebondenheid. Dit sluit aan bij wat de jongeren zeggen over de eerste aantrek van organisaties. Maar ze vinden het ook belangrijk dat er langere trajecten beschikbaar zijn om een echt leerproces aan te gaan. Dit is niet aangehaald binnen het onderzoek van Hustinx, maar het sluit wel aan bij de keuzevrijheid die daar besproken werd. (Hustinx, 1998)

Een andere nood die naar boven kwam was de nood aan meerwaarde. Dit zowel in persoonlijke groei als in maatschappelijke relevantie. Dit vonden de jongeren binnen alle thema's belangrijk. Ook Hustinx (1998) haalt deze nood aan meerwaarde aan. Deze stelt dat jongeren engagementen aangaan indien dit aanwezig is. Pilar kan dit aanbieden door in te zetten op relevante thema's, groepsdynamica en inspelen op maatschappelijk relevante thema's die aansluiten bij de interesses van jongeren.

Ook autonomie in combinatie met begeleiding werd aangehaald bij de jongeren. Dit sluit aan bij de bevindingen van Formaat (z.d) en bij het onderzoek van Hustinx (1998). Jongeren geven aan dat autonomie de voorgrond moet nemen maar dat een duidelijk kader van begeleiding aanwezig moet zijn om veiligheid te creëren.

1.2 Factoren

Uit de literatuurstudie en focusgesprekken zijn heel wat beïnvloedende factoren naar voren gekomen. Bij het samenvoegen van de literatuur komen we een opdeling die ook al gemaakt werd bij de resultaten. Er wordt gekeken binnen stimulerende factoren naar het sociaal aspect, maatschappelijk aspect, persoonlijk aspect, communicatie, laagdrempeligheid en afstemming.

Binnen het sociaal aspect halen de jongeren het belang van connectie, groepsdynamica, samenwerkingen en netwerken aan. Jongeren vinden connectie binnen de groep heel belangrijk. Ook formaat had dit aangegeven. (Formaat, z.d)

Binnen het maatschappelijk aspect spelen maatschappelijke relevantie, cultuureducatie en inclusie een rol. De maatschappelijke relevantie gaf Formaat duidelijk aan. Ook Gatz (2014) benoemde dit in zijn beleidsteksten.

Binnen het persoonlijke aspect komen persoonlijke groei, nut en amusement aan bod. Binnen communicatie spreken de jongeren over duidelijkheid en persoonlijke boodschappen. Binnen laagdrempeligheid worden aanspreekpunten, informeren, exploreren, openbreken, participatie, open en professionele houding aangehaald. Dit zijn hoofdzakelijk bevindingen uit de gesprekken met de focusgroepen.

Binnen afstemmingen halen de jongeren aan om in te zetten op het afstemmen van verwachtingen, voldoende te evalueren doorheen het proces en binnen de organisatie en de meerwaarde voor beide partijen te bewaken. Dit sluit aan bij de bevindingen in het onderzoek van Hustinx die de afstemming aanhaalt als belangrijk aspect. (Hustinx, 1998)

Afremmende factoren werden voornamelijk aangegeven op vlak van communicatie en afstemming. Binnen de communicatie zijn lange teksten, vaktermen en omwegen drempels. Binnen

de afstemming is een afremmende factor wanneer het zichtbaar is dat de organisatie zijn missie en visie niet tot uiting brengt. Dit is niet bevonden in de literatuur.

Veel van deze bevindingen komen uit de resultaten van de focusgroepen. Dit kan te verklaren zijn aan door het gebrek aan duidelijke consensus binnen het wetenschappelijk werkveld rond cultureel ondernemerschap en de specifieke vraag van de organisatie Pilar. De bevindingen zijn op basis van de noden die Pilar vooropstelde. Deze bevindingen kunnen een goede basis zijn voor een eerste idee te vormen over de noden. Mits opvolgende evaluaties van Pilar binnen hun werking kan dit verfijnd worden en beter onderbouwd.

2. Beperkingen eigen onderzoek

Binnen dit onderzoek zijn enkele beperkingen waarbij stilgestaan wordt.

Ten eerste is er gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek wat zijn eigen limieten meedraagt. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van online focusgroepen. Uit onderzoek van Tates (2010) is gebleken dat de online variant van de focusgroepen niet fundamenteel verschilt van de reguliere focusgroepen. Echter het wegvallen van de non-verbale informatie het moeilijker kan zijn om de besproken aspecten te interpreteren (Tates, 2010).

Een tweede beperking is de impact van de coronacrisis. Dit heeft ervoor gezorgd dat enkele van de respondenten nog niet actief op de campus waren geweest door het alternatieve online lesaanbod. Ook Pilar heeft aanzienlijk minder projecten kunnen doen wegens deze omstandigheden. Dit zorgde ervoor dat enkele van de VUB-studenten nog niet in contact waren gekomen met het gebouw of informatie rond de organisatie. Op een manier gaf dit wel mogelijkheden om het vanuit dit perspectief ook te bekijken. Zij deelden hun mening op basis van hoe de organisatie ook in deze tijden hun kon bereiken. Echter is het moeilijker om dit te repliceren in andere onderzoeken. Ook heeft de COVID-19 situatie het moeilijk gemaakt om deelnemers te vinden voor de focusgroepen. In de aanvankelijke opzet was er geopteerd om individuele diepte-interviews te doen met meer deelnemers. De dataverzamelmethode is herzien doorheen het onderzoek. Hierdoor zijn er ook minder participanten bereikt binnen de dataverzameling dan de originele opzet.

Ook binnen de groep van deelnemers zijn er beperkingen. Het totaal was opgesplitst in negen vrouwen en twee mannen. Dat betekent dat de mening van mannen onder gerepresenteerd is in deze resultaten. Een ander nadeel is dat de groep van de jongeren met ervaring allemaal in dezelfde culturele organisatie zijn aangesloten. Het traject waarmee ze in contact zijn gekomen is één traject

dat in coronatijden plaatsvond en dus niet helemaal representatief was voor de werking van Pilar. Op basis van de ervaringen rond dat project hebben de deelnemers hun inzichten gebaseerd.

Een vierde beperking is dat het een vrij specifiek onderzoek is op vraag van een organisatie. Hierdoor is de generalisatie en wetenschappelijke meerwaarde gering.

3. Aanbevelingen verder onderzoek

Toekomstig onderzoek zou specifiekere kunnen inzoomen op thema's waar de organisatie meer inzicht in wil verkrijgen. Binnen dit onderzoek zijn de thema's breed onderzocht. Indien er meer diepgang vereist is in een specifiek thema kan hier verder onderzoek naar gedaan worden. Ook in functie van strategie evaluatie van de organisatie kan er herhaaldelijk onderzoek opgezet worden. Met periodieke inzichten in de noden van jongeren kan de organisatie zijn werking optimaal sturen naar de spelende noden. Er kan in verder onderzoek een tool ontwikkeld worden die jongeren kunnen invullen om hun ervaringen over trajecten mee te delen. Op deze manier kan de organisatie zijn projecten en werking relevant houden.

4. Conclusie

In dit onderzoek is er gezocht naar een antwoord op de vraag: "Hoe kunnen we het cultureel ondernemerschap van jongeren stimuleren?". Op basis van kwalitatief onderzoek is er nagegaan wat de noden zijn van jongeren en welke factoren een rol spelen.

Uit dit onderzoek is gebleken dat jongeren nood hebben aan competentie, autonomie en verwantschap binnen het individuele aspect. Binnen de organisatie hebben ze nood aan laagdrempeligheid, afstemming en een duidelijk kader en heldere communicatie. Binnen het proces is er nood aan aangeboden faciliteiten, flexibiliteit en een balans tussen autonomie en begeleiding.

De factoren die een rol spelen voor jongeren om zich aan te sluiten bij een organisatie zijn opgedeeld in zes categorieën, namelijk: sociaal aspect, maatschappelijk aspect, persoonlijk aspect, communicatie, toegankelijkheid en afstemming.

Onder het sociaal aspect vallen de factoren connectie, groepsdynamica, samenwerkingen en netwerken aan. Binnen het maatschappelijk aspect spelen maatschappelijke relevantie, cultuureducatie en inclusie een rol. Binnen het persoonlijke aspect komen persoonlijke groei, nut en amusement aan bod. Binnen communicatie spreken de jongeren over duidelijkheid en persoonlijke boodschappen. Binnen laagdrempeligheid worden aanspreekpunten, informeren, exploreren, openbreken, participatie, open en professionele houding aangehaald. Dit zijn hoofdzakelijk bevindingen uit de gesprekken met de focusgroepen. Binnen afstemmingen halen de jongeren aan

om in te zetten op het afstemmen van verwachtingen, voldoende te evalueren doorheen het proces en binnen de organisatie en de meerwaarde voor beide partijen te bewaken. Afremmende factoren werden voornamelijk aangegeven op vlak van communicatie en afstemming. Binnen de communicatie zijn lange teksten, vaktermen en omwegen drempels. Binnen de afstemming is een afremmende factor wanneer het zichtbaar is dat de organisatie zijn missie en visie niet tot uiting brengt.

Concluderend zijn dit noden en factoren waar Pilar actief op kan inzetten om jongeren te stimuleren tot cultureel ondernemerschap. Het belangrijkste om mee te nemen uit dit onderzoek is dat blijvende communicatie met de jongeren noodzakelijk is. Blijf als culturele organisatie actief inzetten in het luisteren naar jongeren.

REFERENTIELIJST

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Cultuurloket vzw. (2019). *Ondernemen in Cultuur, een beschrijvend, praktijkgericht onderzoek naar werken en ondernemen in en financieren van de Vlaamse cultuursector.*
- Formaat. (z.d.). Durf vernieuwen: 7 tips voor een fris project. Geraadpleegd via <https://www.formaat.be/artikel/durf-vernieuwen-7-tips-voor-een-fris-project-1>.
- Formaat. (z.d.). Hoe maak ik van mijn jeugdhuis een biotoop voor jonge ondernemers? Geraadpleegd via <https://www.formaat.be/artikel/hoe-maak-ik-van-mijn-jeugdhuis-een-biotoop-voor-jonge-ondernemers>.
- Formaat. (2017). Jongeren, jeugdhuisen, ondernemerschap. Achter de schermen bij een verhaal in beweging, Geraadpleegd via https://issuu.com/formaat/docs/publicatie_drukwerk_pagina_s.
- Formaat. (z.d.). Samenwerken met partners. Geraadpleegd via <https://www.formaat.be/artikel/samenwerken-met-partners>.
- Gatz, S. (2014). *Beleidsnota Cultuur 2014-2019*. Vlaamse Regering. Geraadpleegd via <https://www.vlaanderen.be/publicaties/beleidsnota-2014-2019-cultuur-1>.
- Gatz, S. (2017). *Conceptnota aan de Vlaamse Regering*. Brussel: Vlaamse Regering.
- Hagoort, G. (1992). *Cultureel ondernemerschap. Een inleiding in kunstmanagement (1ste editie)*. Utrecht: Phaedon.
- Hagoort, G. (2007). *Cultureel ondernemerschap. Over het onderzoek naar de vrijheid van kunst maken en de vrijheid van ondernemen*. Universiteit Utrecht en Hogeschool voor de Kunsten Utrecht.
- Hustinx, L. (1998). *Jongeren en hun vrijwillig engagement: een nieuwe stijl van vrijwilligerswerk?*. Tijdschrift voor sociologie.
- Krapp, A. (2005). *Basic needs and the development of interest and intrinsic motivational orientations*. Learning and Instruction.

Leijtens, M., 2011, *Creativiteit, innovatie en ondernemerschap. Onderzoek naar de groei en ontwikkeling van creatief ondernemers in de Gemeente Utrecht* . Universiteit Utrecht.

Pilar. (z.d) Over Pilar. Geraadpleegd via [Pilar — Huis voor Kunst & Wetenschap in VUB](#)

Schramme, A., Verbergt, B., De Corte, D., & De Pelsmacker, P. (2011). *Cultuurmanagement: de regels van de kunst*. Leuven: LannooCampus.

Schramme, A. (2013). *Geld & Cultuur: Cultureel ondernemerschap in financieel moeilijke tijden* . S.l.: LannooCampus.

Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy* . New York: Harper & Bros.

Tates, K. (2010). Online focusgroepgesprekken als methode van data verzamelen. Kwalon.

Vlaamse Overheid, D. C., Jeugd & Media. (2018). *Reflecties - een boek als engagement* . Brussel, België: Vlaamse Overheid.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Verloop van focusgroepen

1. Introductie

Voorstelling + kadering onderzoek

Hallo iedereen, ik ben Paulien Herck, Masterstudente Psychologie. In kader van mijn thesis onderzoek ik wat de noden zijn van jongeren om een engagement aan te gaan bij culturele organisaties. Dit specifiek rond trajecten met betrekking tot cultureel ondernemerschap. De vraag naar dit onderzoek komt uit van Pilar, het huis van cultuur en wetenschap, op de campus van de VUB.

De duurtijd van de focusgroepen zal twee uur zijn. Het gesprek wordt opgenomen. Voor we van start gaan wil ik met jullie een document overlopen, dit is een informed consent waar jullie akkoord gaan met de deelname aan dit onderzoek.

Moment voor vragen voor de focusgroep van start gaat.

Voorstelling van de deelnemers

Groep niet VUB studenten met ervaring culturele sector: Naam, leeftijd, studie/werk, ervaring
VUB-studenten: Naam, leeftijd, studie, interesse rond thema

2. Topics en vragen

Pilar

- Kennen jullie Pilar?
- Welke initiatieven kennen jullie van Pilar?
- Op welke manier heeft dit jullie bereikt?
- Wat was al goed? Wat kan beter? Wie zou hierin kunnen helpen?

Brede vragen begrippen

- Wat zijn de eerste woorden die opkomen wanneer je denkt aan cultureel ondernemerschap?
- Voor wie is cultureel ondernemen belangrijk en waarom? (studie rond is hier wel behoefte aan?)

Bij deze vraag tonen van definitie: *Í 7 i ` h i f Y Y ` ` c b X Y f b Y a Y f g W \ U d ` g ` U U h ` c d ` \ Y h ` c*
*diverse disciplines of op het gebied van **cross overs**. Indien het ondernemen vanuit de creatieve*
*industrie gericht is op het **samenbrengen van creatieve en niet-creatieve sectoren** wordt*
[Y g d f c _ Y b ` j U b ` W f Y U h] Y Z ` c b X Y f b Y a Y f g W \ U d Î "
(Hagoort, 2007, p.15)

- Wat denk je dat de behoefte zou zijn van jongeren om hier aan deel te nemen?

Individuele factoren

- Welke ervaringen zou jij willen opdoen in een traject?
- Wat is je motivatie om aan cultureel ondernemerschap te doen?
- Wat zouden jouw ambities zijn binnen het cultureel ondernemerschap?

Omgeving: Noden rond de organisatie

- Op welke manieren zou een organisatie jouw aandacht kunnen lokken om interesse uit te lokken? Zijn er ook zaken die zouden afstoten?
- Via welke kanalen zouden organisaties jou kunnen bereiken? (sociale media, flyers, krant, open call)
- Wat zou je belangrijk vinden binnen een oproep voor deelname aan trajecten?

Stimulerende factoren/ afremmende factoren/ drempels – Tips rond manieren dat er meer respons zou komen.

- Wat zou voor jou belangrijk zijn in de missie van een organisatie voor er een traject aan te gaan?
- Wat zou voor jou belangrijk zijn in de visie van een organisatie voor er een traject aan te gaan?

Bij vraag rond missie en visie tonen van onderscheid:

Missie	Visie
<ul style="list-style-type: none">- Waarvoor organisatie staat- Gericht op organisatie zelf- Wie is de organisatie- Identiteit en waarden- Vanuit een verleden- Tijdloos	<ul style="list-style-type: none">- Waarvoor de organisatie gaat, zich inzet- Gericht op omgeving- Hoe omgaan met de wereld- Gericht op toekomst/droom- Richting verre toekomst- Kan bijgesteld worden

Noden rond aangeboden middelen

- Wat zou een organisatie moeten bieden om in een traject te stappen?
- Hoe belangrijk zou je de aanbieding van vormingen vanuit de organisatie vinden?
- Waarover zouden deze vormingen idealiter gaan?
- Hoe sta jij tegenover vergoedingen? Welke vormen zouden jou aantrekken? (onkostenvergoeding, vrijwilligersvergoeding, maakbudget)

Proces: Noden rond het project

- Hoe ziet jouw droomtraject eruit? Wie en wat komt daar allemaal bij kijken?
- Wat is de ideale duurtijd van een traject?
- Hoe ziet de balans tussen ondersteuning en vrijheid/autonomie eruit?
- Hoe belangrijk is autonomie binnen het proces?
- Hoe zou jouw ideale begeleiding eruitzien?
- Werk je liever resultaatgericht of proces/groeigericht?
- Hoe belangrijk is het voor jou dat er ruimte is om fouten te maken en een groeiproces aan te gaan?
- Gedeelde ruimte vs. ruimte alleen
- Wat is jouw visie rond samenwerkingen? Welke spelers zijn belangrijk om te betrekken

Conclusie:

- Nu we alles besproken hebben, wat zijn volgens jullie manieren dat Pilar jongeren zou kunnen stimuleren om aan cultureel ondernemerschap te doen?

3. Afsluiting

- Zijn er belangrijke toevoegingen die jullie nog zouden willen maken?
- Bedanking voor de deelname
- ⇒ Stop van opname

Nadien aftoetsen rond ervaring van de focusgroep.

Bij verdere vragen of opmerkingen kan je mij altijd bereiken via e-mail: Paulien.Herck@vub.be of bellen op het nummer 0499474625

Bijlage 2: Informed consent deelnemers focusgroep

Beste deelnemer,

Ik ben Paulien Herck, een Master student Psychologie. In het kader van mijn masterthesis doe ik kwalitatief onderzoek rond de noden van jongeren binnen cultureel ondernemerschap. Pilar wil onderzoeken hoe zij jongeren kunnen stimuleren om trajecten van cultureel ondernemerschap aan te gaan. Het onderzoek kan duidelijke aanbeveling vormen voor culturele organisaties. Dit door meer inzicht te krijgen in de noden van jongeren.

Ik, ondergetekende, verklaar hierbij dat ik, als deelnemer aan een onderzoek rond hoe het cultureel ondernemerschap van jongeren te stimuleren door Paulien Herck van de Vrije Universiteit Brussel:

- (1) De uitleg over de soort vragen en het verloop van de focusgroep heb gekregen en dat ik weet dat het mogelijk is om bijkomende informatie te verkrijgen;
- (2) Totaal uit vrije wil deelneem aan het onderzoek (deelname uit eigen wil, zonder externe verplichtingen);
- (3) De toestemming geef aan de onderzoeker om mijn resultaten op vertrouwelijke wijze te bewaren, verwerken en anoniem te rapporteren (dit betekent dat jouw naam niet gebruikt zal worden);
- (4) Op de hoogte ben van de mogelijkheid om mijn deelname aan het onderzoek op ieder moment stop te zetten en dit zonder een reden te moeten geven;
- (5) Weet dat niet deelnemen of mijn deelname aan het onderzoek stopzetten op geen enkele manier negatieve gevolgen heeft voor mij;
- (6) Weet dat ik op aanvraag de onderzoeksbevindingen kan krijgen nadat de studie is afgerond en de resultaten bekend zijn;
- (7) Geef toestemming dat mijn data gebruikt wordt voor verder analyse door andere onderzoekers na volledige anonimisering;
- (8) geef toestemming dat de focusgroep opgenomen wordt

Gelezen en goedgekeurd op (datum),

Handtekening van de participant:

Naam van de verantwoordelijke onderzoeker: Paulien Herck,
te bereiken via: Paulien.Herck@vub.be

Bijlage 3: Woordelijke transcriptie focusgroep 1

Datum: Zondag 11/7

Duur: 2 uur, van 13u10 tot 15u10

Deelnemers: Drie VUB-studenten, drie jongeren die ervaring hebben met Pilar

O: Hallo iedereen, ik ben Paulien Herck, Masterstudente Psychologie. In kader van mijn thesis onderzoek ik wat de noden zijn van jongeren om een engagement aan te gaan bij culturele organisaties. Dit specifiek rond trajecten met betrekking tot cultureel ondernemerschap. De vraag naar dit onderzoek komt uit van Pilar, het huis van cultuur en wetenschap, op de campus van de VUB. Heeft iedereen van jullie het informed consent goed ontvangen en doorlopen? Zijn hier nog vragen over? Zoals jullie al konden lezen op het document wordt deze focusgroep opgenomen en ik ga nu de opname starten.

Deelnemers: Knikken, geen vragen.

O: Oké super, dan gaan we kijken naar de opzet. De duurtijd van de focusgroep zal ongeveer twee uur duren en wordt opgenomen. Voor de deelnemers, drie van jullie zijn VUB-studenten, drie van jullie niet. Maar deze drie hebben al een traject gedaan binnen Pilar en hebben wat inzicht over cultureel ondernemen. Dus jullie mogen allemaal jullie kort voorstellen zodat de rest een idee heeft wie hier allemaal in de groep zit. Dus ik stel voor aan de VUB-studenten om te beginnen en dan de anderen om aan te sluiten. Dus stel jullie maar voor.

R1: Oké, ik ben R1, 25 jaar en ik studeer Klinische Psychologie aan de VUB. En mijn situering rond cultureel ondernemerschap is vooral deelnemen culturele evenementen en musea bezoeken.

R2: Ik ben R2, ik ben 18. Ik doe Rechten aan de VUB, mijn eerste jaar. En mijn situering rond cultureel ondernemerschap is vooral musea bezoeken en rechtbanken bekijken.

R3: Hallo allemaal, ik ben R3. Ik ben 19 jaar en ik zit aan mijn eerste bachelor Psychologie. Mijn situering rond cultureel ondernemen is hetzelfde, ook sociale events en musea.

O: Oké super, dan mogen de anderen hun voorstellen.

R4: Oké ik zal beginnen. Ik ben R4, ik ben 25 jaar. Ik ben Grafisch ontwerp gestudeerd en ik ben nu freelancer als illustrator en ik heb mijn ervaring met Curating The Young. Ik denk dat dat mijn belangrijkste ervaring met cultureel ondernemerschap is.

R5: Ik ben R5, ik ben 26 jaar. Ik heb Leerkrachtenopleiding gedaan, PO/PKV, en ik werk nu als administratief medewerker. Rond cultureel ondernemerschap heb ik ervaring met CTY en vanuit mijn studies heb ik stage gedaan bij een galerij en ook vrijwilligerswerk bij stad triennale Hasselt-Genk.

R6: Hallo, ik ben R6, ik ben 21 en mijn ervaring zit vooral bij CTY als het over cultureel ondernemerschap gaat.

O: Bedankt, dan gaan we door naar de vragen. Ik zal eerste de structuur met jullie overlopen. Eerst ga ik over Pilar zelf vragen stellen. Dan het thema cultureel ondernemerschap, nadien het individuele luik, dan de omgeving. Dan rond de noden rond aangeboden middelen, noden rond het project en

dan een samenvattende vraag. Nu ga ik deze PowerPoint afsluiten en dan ga ik deze opnieuw opzetten wanneer het nodig is. Oké, nu zie ik jullie ten minste. Goed dan ga ik beginnen met de eerste vraag.

O: Wie kent er Pilar allemaal en van welke initiatieven kennen jullie het? Zijn er mensen die Pilar niet kende voor ik jullie contacteerde?

R3: Steekt hand omhoog om aan te geven dat ze Pilar niet kende.

O: Ken je de campus of ben je daar niet kunnen komen door Corona?

R3: Ik ben niet naar de campus kunnen gaan door corona en ik ga eerlijk zijn, voor de examens moest ik echt zoeken en rondvragen dus ik ben er niet bekend mee.

O: Voor de andere VUB studenten, kende jullie Pilar voor de rest en van waar?

R1: Alle cultureel georganiseerde stuff bevindt zich daar op de VUB, dus ik werd steeds daarnaar verwezen. Vooral 'Pushing Boundaries' was de eerste expo die ik daar ben gaan kijken.

O: Op welke manier heb je dingen van Pilar zien verschijnen?

R1: affiches, online, ik zit ook veel in de VUB-community en ken veel mensen aan de VUB dus ik zie het wel veel verschijnen.

O: R2, heb jij daar al iets van gehoord?

R2: Niet echt eigenlijk, ik had het gewoon op school eens gezien en de naam al gehoord. Maar ik heb nog niet echt gezien wat het inhoudt of wat Pilar doet omdat ik nooit op school ben geweest.

O: Als jullie hier nu over nadenken, hoe zou Pilar jullie beter kunnen bereiken als VUB student? Wie of wat zou hierin kunnen helpen?

R3: Ik dacht aan het Instagramprofiel van de VUB, bijna iedereen heeft nu Instagram van de jongeren dus ik denk dat het zo gemakkelijker is. Twitter wordt nu ook vaak gebruikt. Facebook wordt nu minder gebruikt dus ik zou zeggen om dat niet te gebruiken. De whatsapp groepen waar de oudere studenten ook nog reclame kunnen maken.

R1: Klopt, ik denk zeker voor de nieuwe studenten. Als je begint te studeren aan een nieuwe universiteit denk ik dat je wel snel de instagrampagina gaat volgen. Zelf volg ik die niet.

O: Nog dingen? R2, jij wou daarnet iets zeggen?

R2: Ja, voor mij was het ook hetzelfde. Meer via social media bereiken want de jongeren zitten nu meer op social media en minder op dingen zoals Facebook. Dus via daar meer contact zoeken.

O: Voor de niet VUB-studenten, kende jullie Pilar voor je daar het project mee hebt gedaan?

R5: Neen, totaal niet.

R4: Nog nooit van gehoord.

R5: Maar om eerlijk te zijn ben ik ook niet zo gekend in het Brusselse, ik kom daar ook niet zo vaak. Dan zeker niet in Elsene. Maar het is wel logisch, in mijn eigen hogeschool waar ik gestudeerd heb waren er ook kortingen die je kon krijgen voor voorstellingen en daar reclame rond maakte, vooral via mail dan. Dat je op je mailadres promotie reclame kreeg. Maar echt een gebouw apart waar tentoonstellingen werden georganiseerd hadden wij niet, dus Pilar zelf kende ik op voorhand ook niet.

O: Hoe zou Pilar jullie kunnen bereiken?

R5: Ik denk met connecties met andere organisaties sowieso wel. Ik weet niet goed of hun doelgroep vooral VUB-studenten zijn of ook externe. Maar indien ook externe dat ze hun ook meer profileert als echt cultuurhuis en dat je ook reclame maakt in de traditionele media zoals kranten en

tijdschriften en ook via social media. Ook bij Publiq of de UTPAS, dat je daar ook de evenementen op zet.

R4: Ik zit ook niet meer in de schoolse omgeving, maar dat het vanuit Brussel meer verspreid wordt. Ik woon zelf in een dorp dat niet ver is van Brussel, dat ze op die manier meer input geven. Ik moet ook wel zeggen dat na de eerste keer dat Pilar werd voorgesteld bij ons als optie om te organiseren bleef ik het eigenlijk iets vaag vinden. Ik kon mij daar niet echt veel bij voorstellen bij wat Pilar is.

R6: Je hebt ook iets zoals BILL, dat is nu van naam veranderd, die zetten info over wat er gratis te doen is. Ik kijk daar wel naar.

R4: Is dat niet gericht op studenten?

R6: Ja, maar niet enkel op VUB-studenten en ik kijk daar wel echt naar. Dat is gewoon op jongeren gericht.

O: Is Pilar duidelijk voor de mensen die het kennen?

R4: Neen, ik vind het nog altijd niet duidelijk. We hebben daar gewerkt en het is nog altijd niet duidelijk.

R1: Het is niet dat ik vanbuiten weet waar zij allemaal voor staan en wat zij doen. Maar ik heb Pilar vooral gecategoriseerd als een all round kunst/cultureel huis waar van alles kan gebeuren. Er is veel potentieel, het hangt ervan af wie daar wat mee wilt doen. Maar het is gewoon een algemeen cultureel huis in mijn hoofd. Niet met één specifiek doel. Bijna als een jeugdhuis. Wat ook kan helpen is één event organiseren waar heel veel volk naartoe kan komen. Om ook meer mensen daar meer kennis mee te laten maken.

R5: Voor mij is het vooral onduidelijk of het voor VUB-studenten exclusief is of ook voor externe.

O: Het is zeker niet alleen voor VUB-studenten, maar het is op de campus van de VUB dus dat is wel de grootste doelgroep. Maar inderdaad Pilar is een open kunsten en wetenschapshuis. Dat alle richtingen kan uitgaan. Het is ook nog een heel nieuw concept van 2019 staat het gebouw er nog maar dus het is ook normaal dat nog niet veel mensen het kennen als het in Coronatijden opstart. Ze zijn dus nog aan het groeien in hun bekendheid.

R5: Ik vind inderdaad zoals R4 daarnet zei om meer in te zetten op de Brusselse activiteiten en het toeristische aanbod. Daar ook meer tussen profileren kan ook veel meer mensen bereiken.

O: Zijn er nog aanvulling/opmerking of vragen rond Pilar zelf?

Alle respondenten schudden neen

O: Oké, dan ga ik door naar het thema cultureel ondernemerschap. Als ik die term uitspreek wat zijn dan de eerste woorden die opkomen? Aan wat doet dat jullie denken?

R5: Voor mij is dat vooral gelinkt aan eigen bedrijf of een eigen zaak opstarten maar dan in de culturele sector of cultureel gericht. Dat je als zelfstandige of als organisatie zelf iets opricht of onderneemt, iets organiseert.

R4: Ik moet eigenlijk direct denken aan de twee luiken. Dat je enerzijds de mensen hebt die kunst maken, en anderzijds de mensen die kunst verspreiden of zichtbaar maken. Zoals met CTY, wij maken dat niet maar zorgen dat de mensen die kunst zien. Ik moet ook spontaan denken aan warboel, van hoe the fuck moet dit. Als je zelf heel cultureel onderbouwt bent mis je vaak de kneepjes van het ondernemerschap. Dus daar moet ik ook aan denken.

R5: Het is inderdaad wat R4 zei, het kunst maken maar ook zorgen van hoe zorg ik dat dit goed draait, bekend wordt, financieel zelf bedruipend wordt. Dat het een goed draaiende handelszaak of organisatie wordt. Naast enkel het creatief bezig zijn.

O: Wat denken de VUB-studenten?

R1: Ik vind dat cultureel ondernemerschap heel uitdagend klinkt, omdat cultureel en ondernemerschap voor mij twee dingen zijn die ver uit elkaar staan. Daarmee uitdagend, moeilijk om samen te brengen.

R3: Ik wist voor de deelname eigenlijk niet echt wat het betekende dus ik moest nog gaan zoeken. Ik had eigenlijk niet verwacht dat het iets te maken had met kunst, voor mij was het ook echt iets met business en cultureel. Daarbij dacht ik dan aan social events, kunst maken als je dat publiceert is dat ook een social event maar toen ik de definitie las was het iets met kunst dat je ging voorbrengen en dan populairder maken. Ik weet het niet meer, maar ik kende de term eigenlijk niet. Kende het ervoor niet echt: ook social events, kunst voorbrengen.

O: Zijn er nog associaties dat mensen maken met de woorden cultureel ondernemerschap?

R4: Ik heb wel nog iets. Voor mij klinkt dat heel tegenstrijdig. Omdat cultuur heel vrij en buiten de lijntjes kleuren is en je moet het dan gaan reguleren en in die vakjes stoppen zodat het wel iets is waar geld voor gevraagd kan worden. Dat werkt mekaar tegen vind ik.

R5: Ik snap wel wat R4 bedoelt maar ik ben niet helemaal akkoord in de zin van ondernemerschap voor mij kan ook heel hard buiten de lijntjes kleuren en innovaties moeten zijn. Ook out-of the box denken, zorgen dat iets draait en iets werkt. Maar ik snap wel wat R4 bedoelt met het feit dat inderdaad, je hebt heel veel regeltjes en wetgevingen en statuten en weet ik veel wat allemaal. Het is inderdaad soms een wirwar om daar allemaal uw weg mee te vinden om te zien onder welk vakje staat dat jij past of kunt vallen om uw werking zo goed mogelijk naar buiten te brengen.

O: Hebben anderen nog aanvullingen rond deze conversatie?

R5: Ja, dat er wel zo veel wetgevingen zijn en er een grote wirwar is. Aan de ene kant wordt cultureel ondernemerschap wel op handen gedragen of aangemoedigd. Aan de andere kant zijn er veel zaken die voor administratieve rompslop zorgen en die tegenwerkend zijn. Dus dat er ook wel een contradictie in zit.

O: Ik vind die contradictie mooi verwoord, daar kunnen we straks dieper op in gaan wat je dan nodig hebt om die tegenstrijdigheid wat gelijk te maken. Ik ga eerst met jullie de definitie overlopen die ik gebruik binnen mijn thesis. Dat is: *Í 7 i ` h i f Y Y ` ` c b X Y f b Y a Y f g W \ U d ` g ` U U h ` c d ` \ Y h ` c* diverse disciplines of op het gebied van cross overs. Indien het ondernemen vanuit de creatieve industrie gericht is op het samenbrengen van creatieve en niet-creatieve sectoren wordt gesproken *j U b ` W f Y U h J Y Z ` c b X Y*. Dat is inderdaad wat jullie hier mooi benoemen, dat tweeluik van het creatieve en het ondernemende. Als we dan nu deze definitie hebben overlopen gaan we naar de volgende vraag.

O: Voor wie is cultureel ondernemen belangrijk en waarom? En vinden jullie überhaupt dat het iets belangrijk is?

R5: Ik denk sowieso voor iedereen wel, want als je de definitie van cultuur is heel breed ziet is het alles wat u als groepering of maatschappij definieert, niet alleen het kunstenluik maar ook eten en kledij en alles van activiteiten. Mensen hebben vaak het idee van kunst dat is niet voor mij, of dat is maar voor een select onderdeel van de maatschappij. Maar eigenlijk cultuur op zich is alles wat ons als groep samenbrengt of definieert. Dus ik sowieso alles wat vanuit cultuur wordt ondernomen, want dat is een onderdeel van wat we zijn, dat dat sowieso belangrijk is want dat is om u als maatschappij, groep of samenleving draaiende te houden.

O: Zijn er nog mensen die daar een mening rond hebben?

R1: Ik sluit mij aan met wat er al gezegd is. Ik denk dat het belangrijk is omdat iedereen wel nood aan een vorm van culturele activiteiten, ieder binnen zijn eigen smaak natuurlijk. Daar zijn ook mensen voor nodig om dat in goede banen te leiden, dus dat is zeker belangrijk.

R4: Ik denk dat het gewoon niet opvalt voor veel mensen hoeveel ze daarmee in aanraking komen. Als je ziet naar hoe de politiek kijkt naar cultuur en heel hard wilt besparen op cultuur. Terwijl als wij geen cultuur hadden tijdens de lockdowns, dat was tof geweest, zonder boeken, films, netflix.

R1: Nu merk je eens zo hard hoe verademend het kan zijn om af en toe nog eens iets te gaan doen of nog eens een expo te doen.

R4: Inderdaad.

R5: Ik denk ook gewoon dat het voor vernieuwing zorgt. Want je hebt de organisaties of instellingen die al lang bestaan. Maar er zijn ook altijd nieuwe mensen met nieuwe ideeën die zeer interessant kunnen zijn. Ik denk dat als je inzet op cultureel ondernemerschap dat je ook die vernieuwing in de sector houdt en dat maakt het spannend. Dat je elkaar kan beïnvloeden en op nieuwe ideeën kan brengen. Dus dat het gewoon bij het oude blijft of altijd dezelfde spelers aan bod komen dat het dan ook uitdooft.

O: Nog aanvullingen of ga ik door naar de volgende vraag?

Deelnemers knikken.

O: Wat denk je dat de behoefte zou zijn van jongeren om hier aan deel te nemen?

R6: Ik denk dat dat belangrijk is om het relevant te houden. Ik heb het zelf al meegemaakt dat de schepen van cultuur in mijn stad niet meer mee is en het is belangrijk dat dat wordt doorgegeven. Dat is wat brut om te zeggen maar uw plaats daarin kent, en daarin beseft dat het niet meer relevant is wat ik daarin doe en ik moet mensen met nieuwe ideeën de kans geven om dat te kunnen uitvoeren.

R4: Jongeren hebben die frisse blik op de wereld, hebben nog de mentaliteit van wij gaan de wereld veranderen en die hebben die motivatie om dat te doen. Ook een beetje die jonge naïviteit dat wel nodig is in die sector, dus als die op dat moment heel hard in worden geprikkeld ga je alleen maar het effect vergroten dat ze daaruit zichzelf nog in doorgaan.

R5: Ik denk ook met corona dat je dacht dat jongeren echt nood hebben aan activiteiten en in groep met elkaar iets te doen of kunnen samenkomen. Als je dan jongeren de kans geeft om daar zelf het stuur in handen te nemen, zelf iets te kunnen doen en te beslissen wat voor activiteiten er kunnen zijn dat dat ook voor een extra vergroting van publiek zorgt.

R6: Ik denk ook dat jongeren nu veel meer het ding zien dat iedereen mee moet zijn, dan haal je daar het meeste uit. Dus het deel van inclusie leeft meer bij jongeren dan bij oudere mensen. Ook op het vlak van waarden dat je daarin meeneemt, dat daar ook een jonge blik voor nodig is.

O: Aan R1, R2, R3, wat denken jullie dat de behoefte van VUB-studenten of jongeren kan zijn om deel te nemen aan cultureel ondernemerschap?

R1: Ik denk duidelijkheid over wat het concreet is voor die studenten, want ook voor mij is het niet per se beangstigend maar dat is zo vaag. Hierdoor blijft op een afstand waardoor ik mij niet snel ga betrekken denk ik.

R2: Ja dat klopt wel, er zou meer informatie rond moeten zijn. Als er dan informatie is dat er ook mensen zijn die ons echt gaan motiveren om dingen te doen dat we echt willen doen. Want door de lockdown heb ik eigenlijk social anxiety gekregen. Zelfs met de examens had ik daar echt moeite mee en toen er werd gevraagd door R1 om deel te nemen was ik aan het twifelen, ook al doe ik dat

graag van die sociale dingen. Maar de pandemie heeft echt een impact gehad om mij. Maar omdat R1 mij motiveerde heb ik deelgenomen. Dus naast informatie geven ook een duwtje geven en dan steun bieden.

O: Op welke manier zou dit kunnen?

R2: Social media sowieso al. Bijvoorbeeld die polls op Instagram, dat is echt tof en ik antwoord daar ook op. Ik denk dat dat een goede manier is om dat te doen. Want enquêtes met een link doorsturen is alweer een link. Bij een poll is dat heel snel met meer informatie.

O: Zijn er ook zaken, stel dat je terug op de campus kan komen, dat op de campus zouden stimuleren om daar meer over te weten of de stap te zetten?

R2: Ik dacht eerst aan studenten aan de ingang maar affiches werken niet echt.

R1: Wel misschien posters in het café van Pilar met uitleg rond dit is wat het inhoudt en dit is wat jij kan doen. Ik denk dat dat mensen wel aanspreekt.

R2: Dus meer focussen op de locaties in plaats van hoe ze het zouden doen.

O: Nog iets dat drempels kan verlagen?

R1: Ik denk als je zoveel mogelijk mensen wilt betrekken de drempel verlagen en het er makkelijker laten uitzien, wat het ook vaak is. Vooral de vaagheid errond dat lastig is, het niet concreet weten wat het inhoudt.

R4: En misschien iets kleiner doen, wat dit klinkt nu allemaal heel groots. Dat kan mensen afschrikken terwijl het soms al mooi is om in het midden van de zaal een grote doek te hangen waar iedereen iets op kan schrijven of tekenen, dan zit je ook al in die interactie.

R1: Ja inderdaad, de lage drempel.

R2: Ik heb een vraag; is het over het aantrekken van mensen om iets te organiseren of het aantrekken van mensen om mee te doen aan de events.

O: Beide eigenlijk. Want cultureel ondernemerschap is zoiets breed. Het deelnemen aan activiteiten binnen Pilar is al een eerste stap om nog mensen door te laten groeien tot cultureel ondernemerschap. Want dat is wat jullie ook aanhalen, dat direct een traject rond cultureel ondernemerschap is misschien heel groot om dat te doen zonder een kleine interactie al, een ontmoeting met de plaats. Dus dat kan al een nood zijn. Dus ik vind beide interessant om op in te gaan. Want dat kan drempelverlagend werken als ik jullie hoor om kleinere events, kleinere interacties te stimuleren?

R5: Ook aanvullend op wat R4 zei, niet alleen aan het gebouw maar over heel de campus kleine ingrepen of activiteiten doen. Op plaatsen zoals het grasveld of het studentenrestaurant, daar u al zichtbaar maken.

R1: Of op Bussel Brost ofzo een stand hebben.

O: En wie kan daar allemaal in meespelen? Kan daar dan een medewerker van Pilar staan of zijn het eerder studenten die andere studenten gaan aanspreken en stimuleren?

R1: Ik denk dat studenten beter gaan werken om aan te spreken.

R4: Maar waarom kiezen? Ik denk dat juist die combinatie wel goed is. Want de medewerker gaat informatie kunnen geven rond de plannen en werking. Terwijl bij een student je eerder over ervaring kan praten, hoe was dat nu en om over onzekerheden te praten. Maar ik denk dat een medewerker van Pilar daar ook wel op zijn plaats zit.

R2: Daarbij wil ik nog iets zeggen. Het is niet dat ik studenten verkies maar ook wel goed dat ze allebei zouden gebruiken om ook een grotere doelgroep te krijgen. Maar als het echt studenten zijn

puur als doelgroep zou ik wel voor studenten kiezen want wij, ik weet niet of het aan onze generatie ligt, maar wij willen gewoon fast information, gewoon kort en krachtig. Als we overtuigd zijn komen we.

R1: Ik werk soms bij een andere organisatie in de horeca en daarbij gebruiken wij ook studenten, ik denk dat het wel vaak sneller klikt als het allemaal studenten zijn.

O: Dat is al heel veel input, dat is fijn. Buiten als iemand nog aanvullingen heeft gaan we naar het volgende deel. We gaan over naar de individuele factoren. Als je gaat kijken naar trajecten die Pilar zouden oprichten, welke ervaringen zou jij willen opdoen in een traject met Pilar.

R5: Ik denk vooral dat het organiseren fijn is, om als student dingen op poten zetten en daar ook je eigen inbreng in te hebben en dan van daaruit ondersteund te worden in hoe je zoiets aanpakt.

R1: Ik vind het moeilijk omdat dit voor iedereen anders is, wat zij eruit willen halen.

O: Daarom vond ik het interessant om jullie deze vraag te stellen.

R3: Ik sluit aan bij wat R5 zei, dat je een soort van autonomie krijgt met jouw taak, ook al is die maar klein, zodat je het gevoel krijgt "ik heb hiermee geholpen, ik heb dat goed gedaan". Als iemand zou gaan naar die evenementen, hangt dat af van de voorkeur van die persoon. Voor mij gaat het vooral om als het leerrijk is en een soort kalmte geeft, ik ben persoonlijk niet iemand die graag fuift. Maar dat is allemaal persoonlijk.

R6: Je moet daar ook gelijkgestemden in vinden, en dat sociaal contact. Anderen vinden die hetzelfde interessant vinden als jij, dat kan wel rust geven.

R5: Ik denk dat het publiek een vorm van ontspanning aanbieden. Je zit met studenten die op de campus zitten om te studeren en naar de les te gaan, dus dat je daar ook iets kunt aanbieden dat een vorm van ontspanning kan zijn.

O: Wat zouden de anderen nog graag als ervaring opdoen mochten ze een traject aangaan?

R4: Ik zou het vooral interessant vinden als illustrator, als je daar mee bezig bent dat dat een eerste ervaring kan zijn, een beetje zoals wij met Curating the young doen, een eerste ervaring hoe gaat dat in zijn werk als ik mijn werk wil tonen. Mij schrikt dat af omdat ik het gevoel heb dat ik maak niet kunstig genoeg is om op een expo te zetten. Maar dat je op die manier ook begeleid wordt, dat er bijvoorbeeld een studentenexpo is waar mensen werk kunnen tonen, zo van die dingen.

O: Interessant.

R2: Ik vind het ook belangrijk dat je je creatief leert uiten om aan zelfontplooiing te doen terwijl je nog student bent. Je bent nog aan het zoeken wie je bent en wat je wilt dus zo kan je jezelf ontplooien door het traject te volgen en je creatief te uiten in iets dat je leuk vindt en graag doet.

R4: Ik wil daar iets aan toevoegen. Traject klinkt als heel veel commitment waardoor je soms wat afschrikt. Ik vind het heel interessant wat ze zei over die zelfontplooiing maar door op vaste momenten workshops aan te bieden waar je eenmalig aan kan meedoen. Waarvan je zegt "ik heb daar nu zin in, ik ga daaraan meedoen" die volgende staat mij niet aan, moet niet. Dat er geen gevoel is van shit ik hang daar nu aan vast en dat je dat een beetje uit de weg gaat.

O: Zijn er nog aanvullingen? Als ik het nu goed begrijp zijn er die laagdrempeligheid, vrijblijvendheid en ook die win-win situatie waardoor jij er iets uithaalt en de organisatie ook niet gewoon gaat en geeft maar dat je er ook iets uit terug krijgt.

R5: Ik wil aanvullen ik deed onlangs mee aan een andere brainstorm en daar werd gesproken over de intrinsieke motivatie als vrijwilliger, wat dat inhoudt, en dat is inderdaad superbelangrijk daar kwam de discussie of je een vrijwilliger vergoed of niet. Want dat zorgt dat de intrinsieke motivatie

kan verdwijnen maar ik vind dat zelf niet mee akkoord omdat ik wel vind omdat als je een vrijwilliger bent, je daar niet zelf ik weet niet hoeveel financiële investeringen in moet doen. Want je geeft sowieso al je tijd en energie vanuit een intrinsieke motivatie maar al je onkosten zouden wel vergoed mogen worden. Dat staat bij mij wel los van elkaar.

O: Goed dat je over motivatie begint want dat sluit mooi aan bij mijn volgende vraag. Wat is jouw motivatie om aan cultureel ondernemerschap of een traject deel te nemen?

R5: Ik denk bijleren over zaken, over organiseren, over cultureel ondernemerschap. Dat je daar ervaring in kunt opdoen en ook dat je nieuwe mensen leert kennen die daar ook in geïnteresseerd zijn.

R6: Ik wil mijn antwoord van sociaal contact graag naar deze vraag verplaatsen.

O: Het gaat soms overlappen, de antwoorden op de vragen, dus dat mag. Nog mensen die een bepaalde motivatie hebben?

R4: Ik denk dat dat een mooie kans is om te zien of dat u dat ligt, of dat je dat graag doet, of dat je daarin verder wilt. Nu is het moment om dat te proberen want op dit moment is dat nog geen groot risico terwijl wanneer je afgestudeerd bent zit je met extra verantwoordelijkheden en wordt het alleen maar moeilijker dus ik denk dat dat een mooie experimenteer tijd is.

R1: Ja inderdaad, veel bijleren en aftoetsen of dat wel iets voor u is in verder te gaan maar ik zou het zelf doen om daarin te steunen omdat dat iets is dat ik uit mijzelf mee achtersta, en weet dat daar ook vraag naar is.

O: En wat zouden jullie ambities zijn om daar mee te bereiken?

R6: Bij mij, als ik soms minder gemotiveerd ben, denk ik altijd "ah ja, staat ook mooi op mijn cv", en dat ik het dan volhou voor het moment dat ik het wel tof vind, zodat ik het niet kwijtgeraakt. Dat zegt wel iets over u als je daar later voor gaat solliciteren.

O: Nog dingen? Een mooie cv, zijn er nog ambities?

R5: Ik denk wel, zeker met Curating the young dat je zit daar ook allemaal met mensen die geïnteresseerd zijn om verder te gaan in dat cultureel ondernemerschap en aan de ene kant heb je sowieso je netwerk dat uitbreidt, dat je later eventueel ook nog samen dingen kan doen en aan de andere kan ook gewoon dat het fijn is om mensen te leren die daar ook in geïnteresseerd zijn en ook dezelfde passies hebben.

R1: Ja dat netwerken lijkt mij ook belangrijk en je horizon verbreden door meer input te krijgen van verschillende mensen met verschillende ideeën.

O: Nog mensen die iets hier mee willen bereiken?

R4: Ik denk dat dat bij mij duidelijk is hé, ik wil illustrator worden. En ik heb nu ook met Curating the young meegedaan omdat ik merkte dat mijn netwerk heel klein was ik had gewoon al weinig vrienden die geïnteresseerd waren in cultuur. Dus op die manier weten hoe het werkt niet alleen het tekenen maar ook het organiseren en het financiële plaatje ervan maar ook de leuke mensen, andere kunstenaars leren kennen. De vriendschappen.

O: Zeker ook belangrijk. Nog aanvullen? Dan gaan we naar het volgende deel, de omgeving. De noden rond de organisatie.

O: Op welke manier zou een organisatie jouw aandacht kunnen lokken om interesse uit te lokken? Zijn er zaken die jou afstoten? Ik heb al veel social media gehoord? Zijn er nog manieren die jouw aandacht kunnen trekken? En zijn er manieren die je aandacht afwenden?

R1: Niet per se afwenden maar vroeger werd veel gedaan zo tote bags maken met daar op het ding van, met Pilar op of zo, en dat werd al zo veel gedaan waardoor mensen er niet zoveel aandacht meer voor hebben.

R6: Ik heb er ook zo te veel.

R1: Ja ik heb er twintig liggen;

R5: Ik denk dat wat al gezegd is geweest, duidelijk wat de organisatie doet, goed duidelijk naar buiten brengen. En ja, ook gewoon waarom ze met vrijwilligers willen werken of met jongeren willen werken dat dat niet per se duidelijk is. Bij Curating the young was dat niet per se duidelijk wat gaan we precies doen, wat gaan we op lange termijn doen maar dat dat heel fijn is dat je daar zelf inspraak in kan hebben. Maar wel zo, ah ja we willen dat in handen van jongeren geven, we willen iets participatief doen om die en die reden. En ook gewoon duidelijk – wat ik heel fijn vind bij Curating the young is dat je je engagement zelf kan kiezen en dat je kan aangeven nu hebben ik het drukker, nu niet, nu wil ik wat meer inzetten. Zeker voor langdurige engagementen kan je daar zeker nog flexibel in zijn als organisatie, wat vragen we van de persoon.

R1: De mensen zelf ook genoeg verantwoordelijkheid geven, denk ik, wat ook wel samengaat met flexibiliteit.

O: Ik ben even uitgevallen, ik heb bij R5 haar uitleg ingepikt rond reden geven maar ik weet niet of ervoor nog veel gezegd is geweest want mijn internet viel weg. Zei iemand er nog iets voor of niet?

R5: Het deel van de tote bags, dat je inderdaad wat origineler moet zijn in uw promotie.

R1: Ja ik had gezegd dat het niet aanstootgevend is of zoiets dat niet zou mogen maar dat het wel al vaak als idee werd gebruikt om te promoten. Iets dat overal werd gedaan, overal zijn tote bags van elke organisatie en ik denk dat niemand echt naar een tote bag kijkt en iets heeft van "hmm misschien moet ik daar eens naartoe gaan".

R4: Het zou gek zijn als je met de culturele sector waarmee je elke keer buiten de lijntjes gaat kleuren, om dan dé mainstream manier gebruikt om reclame te maken. Het is natuurlijk makkelijk hé want het is doeltreffend maar veel vernieuwend is het niet.

R6: Ik vind wel dat stickers, als ik echt een leuke sticker zie zoek ik dat op, ah wat is dat, dat ziet er keileuk uit.

R1: Stickers met een QR-code misschien dan.

R6: Nee QR-codes moet ik dan weer niet van weten, maar dat is persoonlijk.

R1: Ja zo QR-codes, tegenwoordig is dat zo veel op restaurant met menu's.

R6: Ja nee pff

R1: Misschien, voor mij is dat anders.

R6: Niet mijn ding.

R1: We zijn in een overgangsfase.

R4: Voor mij moet een QR-code ook niet maar het moet iets zijn dat je meteen ziet wat je moet opzoeken. Of dat je een heel grappige tekening erop zet waardoor je dichterbij gaat om te kijken en dat je dan ziet wat je moet opzoeken, maar er is niets frustrerender dan het gevoel "ah ik wil weten wat dat is maar ik vind het niet terug".

O: Dus tussenstappen vermijden, dat heb ik hier nogal gehoord. Ik wil niet nog een extra link, dingetjes hier en daar waar je moet doorklikken en mensen verliest, dus snelle fast information die duidelijk is en direct je aandacht trekt, dat werkt. Wat werkt absoluut niet?

R4: Lange teksten, die zijn vreselijk.

O: R3, jij wou iets zeggen.

R3: Ja, ik wou nog over het vorige van hoe we kunnen promoten enzo. Als het over iets materieels gaat, ik weet niet hoe het zit in andere steden maar in Aalst bij ons als er bijvoorbeeld – het gaat nu wel specifiek over fuiven – om promotie te maken hadden wij stickers maar ook bandjes. Onze school had promotie gedaan, ik weet niet meer voor wat en het was ook met bandjes en iedereen droeg die ook en dat was nice. Ik weet niet hoe het zit met, sorry hé, maar oudere generaties? Allee sorry, iets oudere generatie. Maar wij vinden dat allemaal tof en wij hadden het allemaal aan en maakte reclame bij andere scholen en andere steden.

R5: Ik denk inderdaad dat tote bags zo een beetje al cliché geworden zijn maar leuke hebbedingetjes en gadgets, dat werkt nog altijd wel. Zeker ook iedereen krijgt graag iets gratis, of iets leuks. Ik denk dat dat inderdaad kan werken als dat een leuk hebbeding is.

R1: Ja, dat ze bijvoorbeeld bij de VUB, bij de opening sleutelhangers uitdelen van Pilar. De meesten hangen dat wel aan hun sleutelbos en uiteindelijk gaan mensen wel opzoeken wat dat is.

R4: Dan moet dat iets praktisch zijn zoals inderdaad een sleutelhanger. Want zodra dat dat een prulletje is, gaat mij dat juist meer tegenhouden om daar iets mee te doen. Omdat, ah met het geld dat je daaraan hebt gegeven had je veel beter iets goeds gedaan.

R1: Zo een artsy bieropener van Pilar voor studenten bijvoorbeeld, dat gaat lang meegaan. Mensen gaan dat ook zien op tafel op café ze gaan zich afvragen van waar de sleutelhanger is.

R3: Voor mij persoonlijk ik zou dat niet doen eigenlijk hoe simpeler, hoe beter. Het moet niet te veel tralalakes en ook niet te groot en te zwaar zijn. Wat ook heel hip is nu zijn gewoon ringen, daarom niet van goud of zo, maar gewoon ringen. Zoiets kleins.

R1: Ik beeld mij nu in bij Pilar zo'n automaat zo'n bal waar je een centje in moet steken en zo moet draaien waar allemaal ballen in zitten met daar zo'n plastic ring van Pilar of zo.

R3: Vind ik een goed idee, zou ik kopen.

R4: Oh dat samen met ons Kunstkadoosjes idee. Dat je een automaat hebt dat een... (wordt onderbroken)

R6: Ja, in Nederland is dat al zo een automaat.

R4: Dan heb je de boodschap van Pilar mooi meegegeven hé.

O: Super, dat zijn heel concrete aanbevelingen die ik erin kan zetten. Wie weet allemaal binnenkort op de campus. Dan zijn jullie daar de bedenkers van.

O: Volgende vraag, via welke kanalen zouden organisaties jou kunnen bereiken. Ik heb social media al veel gehoord maar zijn er nog andere kanalen waar ze jou kunnen bereiken?

R1: Omdat er tegenwoordig zo veel kanalen zijn waar ze mensen kunnen bereiken, wordt eraan nog geen enkel kanaal nog heel veel aandacht besteed en dat is wel moeilijk.

R5: Ik vind ook zelf social media inderdaad een goeie maar ik vind nog altijd leuk een goede degelijke website te hebben. Ik beoordeel een organisatie redelijk hard op het hebben van een goede degelijke website waar tijd en energie in werd gestoken. Dat geeft mij direct een goed beeld van uw organisatie. Waar alles ook duidelijk, praktisch en snel op te vinden is. Wat ze doen en voor wat ze staan.

R1: Ja, een mooie en praktische lay-out doet echt al veel.

R5: Ik ben ook wel al van '94 maar ik ben dus sneller geneigd om een website op te zoeken dan een social mediapagina. Een social mediapagina is meer om leuke berichten te tonen of aan te werven

maar als je meer praktische informatie wilt of meer achtergrondinformatie, vind ik een website handiger.

R4: Ik ben niet helemaal akkoord.

R6: Ik ook niet.

R4: Ik snap wel uw dingen van, voor praktische zaken en achtergrondinformatie moet die website in orde zijn, daar ga ik zeker mee akkoord. Maar website moet je al weten dat hij bestaat, terwijl via sociale media kan je al veel makkelijker ergens op botsen. Als je ziet dat je vrienden bij Pilar zijn geweest en die posten iets op hun story waar ze Pilar in taggen, dan kom jij daarop en dan heb je direct een indruk van wie ze zijn.

R6: Ik vind, voor praktische dingen kan je wel, dat vind ik vaak handig, bij Instagram profielen samen zetten in de highlights van je story's zodat je daar gewoon even kan terugkijken wat ze ooit hebben uitgelegd op de story. Snap je? Bv: "Who are we?" En dat je dan gewoon snel daardoor kan klikken. Zonder dat je weer een link moet openen.

R3: Wat je nu ook kan doen is gewoon een foto trekken van het event en daar kan je nu op swipen en dan ga je direct naar de website. Dus je moet niet meer klikken, gewoon swipen naar de website.

O: Dat is vanaf 10 000 volgers.

R4: Ja, maar binnenkort wordt dat aangepast en kan iedereen dat eigenlijk doen. Wat kei goed is want op die manier kan je alles al een keer aanbrengen op sociale media en als je daar meer info over wilt, dan kan je naar de website gaan.

O: Dus als ik het goed begrijp: sociale media om als eerste aan te trekken en als er dan mensen met meer interesse zijn, heb je wel echt een grondige website nodig om te kunnen informeren voor volgende stappen.

R1 en R4: Ja.

O: Nog manieren waarop organisaties of kanalen jullie kunnen bereiken?

R6: Dat is een beetje op een vorige vraag maar als er niets *social aware* op staat, of zo er wordt niets gedaan met *Black History Month* of *Pride Month* of actua, dan vind ik dat echt een afknapper. Je moet daar durven een standpunt in te nemen vind ik.

R4: Ik vind dat wel een beetje dubbel want er zijn heel veel die wel een *Black History Month* post maken en een *Pride* post.

R6: Ja ja, een post wel.

R4: Maar dat je er dan niets mee doet, ook niet op de momenten dat dat bespreekbaar wordt gemaakt, dat je daar – "ah ja maar wij willen dat ook hoor" – dat moet heel transparant zijn.

R1: Ah ja ik snap wat je bedoelt.

R4: Dat is wel ook iets dat ik verwacht bij een culturele organisatie, dat die over zo'n dingen heel open zijn en daarvoor openstaan.

O: Oké, nog dingen? Of gaan we verder? Want ik ga later ook dieper in op wat belangrijk is bij de missies en visies van organisaties. Mijn volgende vraag: wat zou je belangrijk vinden binnen een oproep? Dus stel je ziet een open call of oproep op de social media verschijnen voor deelname aan de trajecten. Wat zou daar belangrijk aan zijn? Wat vind je echt noodzakelijk, een stimulerende factor om er op te klikken en om deel te nemen? En wat is een afremmende factor?

R1: Ik denk zoals ik zelf al gezegd had, die transparantie. Want vaak zijn job omschrijvingen zo: "we zoeken een heel open persoon, je komt in een open sfeer". Maar wat is dat juist? Vaak zijn die heel vaag over concrete inhoud en wat ze juist verwachten.

R5: Ja inderdaad, en ook gewoon als je duidelijk zegt "dit is onze organisatie en dit willen wij doen, dit willen wij bereiken", dat dat gewoon aanspreekt. Dan heb ik ook al het gevoel ja ik wil daar mee aan helpen om dat te bereiken. Gewoon het doel van uw organisatie, het doel van "dit doen wij" dat dat gewoon heel duidelijk is. De mensen die dat aanspreekt gaan sowieso wel doorklikken.

R4: Ik denk dat dat heel duidelijk moet zijn, wie willen ze aantrekken. Zodat je direct ziet of je tot die doelgroep behoort of niet. Tegen wanneer is die open call en wat houdt die precies in? Is het voor een korte samenwerking of een lange? Want ik denk, langs de ene kant wil je zo veel mogelijk mensen bereiken met die open call, maar ik denk dat dat juist afschrikt als je niet zeker bent of dat iets voor u is. Of je gaat er juist van uit dat ah ja ik wil meer weten maar dan maak je het jezelf als organisatie alleen maar lastiger omdat je nadien toch nog met de hele uitleg moet komen en dan ga je wel veel "ah ja nee dan toch niet" antwoorden krijgen denk ik.

O: Dus duidelijkheid, transparantie, doel zodat je echt weet waar het op staat is stimulerend. Afremmend zijn vage woorden die geen betekenis hebben. Nog dingen? Of tips rond hoe er meer respons zou kunnen komen?

R4: Ja door, ik weet niet of dat dat bij altijd mogelijk is, als je kan benoemen wat de mensen die je wilt bereiken daaruit kunnen halen, dat zou ik daar wel bij kunnen zetten. Zoals bij de oproep van Curating The Young staat letterlijk dat dat heel mooi op uw cv staat dus je weet dat je daar wel iets aan hebt. Oh R6 uw kat!

O: R6 je staat op mute.

R6: Focus zei ik. Haha.

O: Met de *katten-break* zullen we overgaan naar de volgende vraag. Die gaat over missie en visie. Ik open de PowerPoint nog eens om een duidelijk verschil tussen de missie en visie weer te geven omdat dat niet altijd duidelijk is. Wat is het verschil? Zoals jullie wel al kunnen raden ga ik vragen wat jullie belangrijk vinden in de missie en de visie van een organisatie. We beginnen met de missie. Wat zou voor jou belangrijk zijn in de missie van een organisatie voor er een traject aan te willen gaan?

R5: Ik denk vooral wat ook wel al gezegd is geweest, dat dat geen ellenlange tekst is met zo heel – iets waar ik mij heel hard aan stoor in de culturele sector – zo van die moeilijke woorden en heel veel toeters en bellen aan hangen. Dan heb ik zoiets, zeg gewoon to the point waar het op staat. Wat je wilt bereiken en wat je wilt doen. Ik denk dat dat veel belangrijker is, dat dat echt helder is dan dat het chiquer te doen klinken dan dat het is.

O: En inhoudelijk? Want het is al heel belangrijk dat het duidelijk is, die duidelijke communicatie. Maar wat zou je er inhoudelijk belangrijk aan vinden?

R4: Ik vind dat moeilijk omdat ik bij veel dingen daar niet naar kijk. Vaak is dat zo vaag in grote woorden "oh ja we gaan de wereld verbeteren" en zo'n dingen. Toon dan gewoon dat je dat doet in plaats van dat enkel in woorden te zeggen. Ik vind dat moeilijk om te beantwoorden.

R5: Misschien eerder zo vanuit uw projecten die je in het verleden al hebt gedaan, daar met concrete voorbeelden aanduiden "we hebben dit zo of zo gedaan om die en die reden omdat we dit willen doen". Bijvoorbeeld vanuit *AmuseeVous* wij doen *De Kotroute*, we organiseren dat omdat we kunst dicht bij jongeren willen brengen en daarom brengen we dat op een kot. Dat het inderdaad interessanter is om te zien welke projecten hebben ze al gedaan. Dat vanuit het idee van dat project het duidelijker is of motiverender dan gewoon een tekst.

O: En qua waarden? Belangrijke waarden die een organisatie moet bezitten?

R1: Een zekere openheid.

R5: Die participatie is ook wel een goeie denk ik.

O: Zijn er nog aanvullingen over? Dan gaan we naar de visie door. Waarop zou een organisatie voor u moeten inzetten om dat interessant te vinden?

R5: Ik denk gewoon vernieuwing brengen in de culturele sector.

R1: Jonge artiesten ook een podium geven. Allee ja, beginnende artiesten, onbekende artiesten.

O: Nog iets?

R6: Tonen dat ze weten wat er aan de gang is en dat ze daar écht iets mee doen. Wat er leeft bij jongeren en dat ze daarop ingaan.

O: Die actuele thema's die je daarnet ook aanhaalde, dat die wel belangrijk zijn. Om mee te zijn met de maatschappij.

R4: Dat wou ik ook zeggen.

O: Goed, nog iets? Of gaan we door naar de middelen?

R5: Dat ze duidelijk weergegeven of beschrijven wat ze jou willen bijbrengen of wat ze willen bereiken.

O: Actiepunten dan.

R4: Ik zou, en nu gaat het ook weer over de vorm, maar sorry wie leest dat als je dat ziet op de website? Terwijl als je een filmpje zou maken bijvoorbeeld, dan wordt dat direct veel toegankelijker want je bekijkt dat. Zij tonen heel duidelijk hoe dat ze het zien want zij hebben meebepaald hoe dat in beeld wordt gebracht. Dan moet je zelf minder moeite doen, dat is altijd *nice*. En het is gewoon duidelijk.

O: Ja dat is een goede tip. Ik denk dat we dit ook allemaal gaan kunnen gebruiken bij ons. Nog iets? Of gaan we kijken naar onze noden rond de aangeboden middelen? Oké dan volgen de vragen rond de aangeboden middelen. Wat zou een organisatie moeten bieden van middelen om in zo'n traject te stappen? Ik heb daarnet al gehoord dat de vergoeding als iets is om te bespreken, ik heb ook al gehoord van vormingen. Wat zijn zo al dingen die nog belangrijk zijn? Die moeten gegeven worden om je te motiveren, om je energie erin te willen steken?

R6: Eten. Als het op een raar uur is 's avonds dan weet je niet of je ervoor of erna moet eten. Als het dan direct met eten is, dan ben je gerust.

R5: Ja en als er eten is, dat er ook drinken is, zoals bij onze vergadering.

R1: Ik zou zo'n papier met gewoon ja ervaring in culturele sector. Als kunststudent die nog aan het studeren is, is dat wel fijn.

O: En willen jullie graag een vergoeding? Op welke manier? Hoe zou die er dan uit moeten zien? Bijvoorbeeld een onkostenvergoeding, een vaste vrijwilligersvergoeding, een maakbudget...

R1: Ik ken het verschil niet.

R6: Onkostenvergoeding is toch wat je uitgeeft, dat je dat ook terugkrijgt. Bijvoorbeeld wanneer je de trein hebt genomen om naar hier te komen. Dan betalen ze het treinticket terug.

R1: Ah ja zo.

O: En vrijwilligersvergoeding is een vast bedrag per semester of per periode. Een maakbudget is wanneer je iets gaat creëren echt als culturele ondernemer, dat alles wat je gebruikt van materialen, dat je daar een maakbudget van krijgt. Een bepaald vast bedrag bijvoorbeeld je krijgt €1000 om je traject te maken en daar moet je het mee doen.

R1: Een maakbudget is misschien wat veel verantwoordelijkheid voor veel mensen hé? Net iets té veel misschien, ni?

O: En als je denkt aan culturele ondernemers? Als je daar een actief traject in start?

R1: Als je dat met meerdere mensen kan beheren wel denk ik.

R4: Ik denk dat dat een hele moeilijke is. Ik vind dat net *nice* als je een vrijwilligersvergoeding krijgt dan is dat een erkenning van "kijk jij doet dat wij appreciëren dat, echt veel is het niet maar alsjeblieft". Terwijl als je zelf gaat bepalen hoeveel ja daarvoor gaat krijgen. Ik weet het niet goed.

R6: Ik vind nu zelf, bij Curating The Young, krijgen we gewoon vrijwilligersvergoeding maar geen onkosten meer. Soms is het ene of het andere en dan maak ik meer onkosten omdat ik dan van ergens anders moet komen. Dan vind ik dat vervelend dat ik dan meer kosten heb gemaakt dan wat ik heb teruggekregen. Maar ik denk dat dat er wat afhangt van deelnemers die je hebt en zo. Als dat allemaal VUB studenten zijn die van op de campus moeten komen dan is voor hen vrijwilligersvergoeding veel interessanter.

R1: Ja

R5: Ik ben zelf ook wel meer fan van de onkostenvergoeding omdat je dan echt duidelijk meegeeft aan de deelnemers dat je niet verwacht dat ze zelf iets investeren. Als je met de trein moet komen of iets van eten moet kopen, betalen wij dat wel terug. En dan inderdaad krijg je niet voor dat iemand meer heeft zelf moeten investeren. Ik denk ook gewoon dat dat niet tenietdoet aan uw intrinsieke motivatie om deel te nemen maar dat je wel zoals organisatie duidelijk laat weten dat uw tijd en energie vragen we al, we willen niet dat je dan ook nog financieel... ja...

O: Ja want kosten zijn een afwerende factor want dat is een mega drempel.

R5: Ik denk ook wat heel fijn is naast die vormingen en ervaringen dat je dat sowieso wel zegt van we willen jullie die leerkansen bieden, dat je ook gewoon inderdaad groepsdynamische activiteiten doet. Dat je samen iets gaat eten of we zijn bijvoorbeeld eens met AmuseeVous met de regio coördinatoren, dat is al een paar jaar geleden, dan zijn we samen op weekend geweest. Dat was een vormingsweekend maar ook met ontspannende momenten. Dus dat was zo leuk om groepsdynamische activiteiten te doen.

O: En R3 en R2? Ik heb jullie al even niet gehoord. Want ik denk dat dat snel - hier zijn veel mensen die daar veel over weten - dus ik kan er wel in komen dat dat intimiderend kan zijn om hier een mening over te vormen. Wat zou voor jullie qua vormingen, qua aanbiedingen interessant zijn als je daar nog nooit van hebt gehoord?

R3: Ik had wel al vaker gehoord van de vergoedingen dat je ze niet allebei krijgt. Kan dat dat je ze wel samen krijgt?

R5: Nee dat kan niet gecombineerd worden wettelijk gezien.

R3: Ik zou dan zelf kiezen voor die vrijwilligersvergoeding. Ja maar ik heb nu niet zo veel input omdat ik wel als vrijwilliger heb gewerkt, ik heb twee jaar met kinderen gewerkt, maar dat was gewoon voor school. Ik had een achtste lesuur en ik kon dan kiezen om met kinderen te gaan werken. Dat was dan op punten dus niet voor geld of vergoeding, dus ik heb daar niet veel input voor nu.

O: Maar het is juist interessant om het standpunt te zien van iemand die dat nog nooit heeft gedaan, in zo'n groter traject stappen. Wat zou je belangrijk vinden om tóch die stap te zetten? Want dat is tenslotte het grootste deel van mijn onderzoek.

R3: ik zou zeggen. Ik ben nu dingen aan het plannen voor hopelijk volgend jaar. Bij mij is het meestal zo, als ik andere mensen zie, als ik gepassioneerde mensen zie, ook al zijn ze een paar jaar ouder

dan ik, maar liefst wel mijn leeftijd, dan word ik wel gemotiveerd om dat ook te doen. Ik denk dan als zij het kunnen doen kan ik het ook doen. Snap je? Maar ik weet niet dat hangt af van persoon tot persoon vind ik. Als je ziet wat andere mensen kunnen doen, besef je oké ik wil het ook doen en ik wil daar ook een tandje voor bijsteken en dan kan ik het ook doen. Een vergoeding, voor mij hoeft dat niet, als je dan toch als vrijwilliger wilt gaan werken.

O: En qua vormingen, dus qua informatie opzet als ze dat kunnen geven? Wat zou jullie daarin kunnen interesseren qua topics? Jullie allemaal, maar zeker wie pas begint?

R3: Ik ben wat jonger dus gewoon mee zijn met de actua, met LGBT, zulke topics naar boven brengen. In sommige organisaties, als een organisatie door oudere generaties zijn opgebouwd, heb ik het gevoel dat zij wat minder over *taboe* topics praten. Wij zijn dan zeer open minded in dus voor mij dan persoonlijk, als zulke topics worden geïnformeerd, dan heb ik wel het gevoel van "ja dat wil ik wel doen" want dat is zo een soort van verbetering.

O: Andere dingen die belangrijk zijn om als vorming aan te bieden?

R6: Ik denk de taken die je gaat hebben. Zoals bijvoorbeeld bij *AmuseeVous*, als je communicatie doet, dan krijg je een vorming over sociale media enzo. Het moet relevant zijn voor wat je gaat doen.

O: Hoe belangrijk is dat voor jullie om vormingen te hebben?

R4: Ik vind dat wel belangrijk, dat je tenminste weet waar je over spreekt. Dat als je mee in het traject zit en je kan niet eens uitleggen aan anderen wat je doet of wat je organisatie doet, dan ben je niet mee hé.

R6: Ja en onderling dat er tussen de vrijwilligers geen gevoel is van "ah oei die weet dat veel beter dan ik". Dat dat gevoel niet voorkomt.

R1: Ja, inderdaad

R4: Ja uiteindelijk is het ook een leertraject hé

R5: Ik denk ook inderdaad dat wat bij CTY die vormingen - zeker met dat doorschuifstelsel en dat iedereen een andere achtergrond heeft en de ene er misschien meer uithaalt dan de andere - dat vormingen het ook heel concreet maken. Terwijl als je gewoon het traject volgt, je kan wel veel zelf doen, maar zo'n vorming maakt het heel concreet van dit is de informatie of dit is de kennis en ervaring die wij kunnen meegeven met jullie.

O: Dus ook om de voeling wat te behouden.

R4: Ja en ik vind het financiële aspect daar het moeilijkste in. Dat zegt mij nog altijd heel weinig. Ondanks dat ik ook in CTY zit en illustrator ben vind ik dat nog altijd heel onduidelijk en snap ik daar niets van. Dus zeker bij zo'n dingen is het belangrijk dat dat in gewone mensentaal wordt uitgelegd en dat je niet gaat zitten gooien met chique woorden om te laten zien hoe slim dat je wel niet bent.

O: Dus zeker bij cultureel ondernemerschap, dat strakke ondernemende deel ook wel duidelijker maken voor jongeren.

R4: Ja dat je je daarin ondersteund voelt want het creatieve aspect dat doen degene die dat willen ondernemen waarschijnlijk al uit zichzelf. Daar ga je die vooral de ruimte moeten bieden om dat te doen. Maar je gaat ze wel moeten ondersteunen in "hoe pak je het aan". Zodat je daar niet al je geld in steekt en er verlies uit haalt.

O: Ja oké, nog dingen?

R5: Ik denk ook gewoon dat je bij het volgen van het traject, je inderdaad aan de ene kant wel veel verantwoordelijkheid krijgt maar langs de andere kant ook niet met uw handje wordt vastgehouden.

Dat je het gevoel hebt dat je goed wordt begeleid en kan terugvallen op bepaalde vormen van ondersteuning zodat dat evenwicht van verantwoordelijkheid en ondersteuning zo goed aanwezig is.

O: Je loopt voor op de vragen, ideaal!

R5: Oei!

O: Maar dat is goed! Op zich denk ik dat we best doorgaan naar het volgende en laatste deel. De noden rond het traject of project zelf. Dan ga ik verder op wat R5 zei. Hoe ziet die balans tussen ondersteuning en vrijheid/ autonomie eruit. Dus uw eigen verantwoordelijkheden krijgen maar ook die ondersteuning. Hoe zien jullie dat?

R1: Ik denk wat al gezegd is geweest, zo niet te moeilijke termen gebruiken. Ik denk dat je daar ook gewoon heel duidelijke en letterlijke taal moet hebben zodat mensen ook durven dingen terugzeggen tegen de mensen waarvan zij iets aan het leren zijn.

R5: En inderdaad, wat ook al gezegd is geweest, als je als organisatie de mogelijkheid hebt daar flexibel in te zijn, dat je ook wel op voorhand polst bij uw vrijwilligers hoe groot hun engagement moet zijn of hoe zij dat zien. Zodat de mensen ook zelf hun traject wat kunnen vormgeven of hun engagement.

O: En R3 of R2 voor jullie of R1 als mensen die zo'n projecten nog niet hebben gedaan, wat zou voor jullie belangrijk zijn in de vrijheid en autonomie die je krijgt?

R3: Ik zou veel liever meer autonomie krijgen dan begeleiding maar als we dan wel begeleiding willen hebben dat het dan echt wel aanwezig is, dat we dat dan kunnen krijgen. Nu spreek ik vooral uit mijn ervaring maar toen ik bijvoorbeeld moest gaan - ik moest eigenlijk gaan werken met kinderen met een taal- en ontwikkelingsachterstand en dat was gewoon helpen met hun huiswerk. Maar als dat dan wat moeilijker gaat met die kindjes of met jezelf, ja ik was toen ook maar zestien jaar, dus ik wist ook niet hoe ik altijd alles moest aanpakken en dan kon ik direct gaan naar de leidinggevende. Maar het is niet dat de leidinggevende dan constant achter mij stond van "je doet dat verkeerd" of "doe dat zo of zo". Dus liefst meer autonomie dan begeleiding.

O: Dus autonomie op de voorgrond, je doet het op je eigen tempo, maar als je nood voelt aan duiding of begeleiding dan kan jij die keuze maken en iemand kan aanspreken

R1: Ja ik denk dat met meer autonomie op de voorgrond, de mensen wat proactieve gaan handelen binnen die organisatie zelf. En inderdaad als het laagdrempelig genoeg is, toch gewoon altijd hulp kunnen vragen aan mensen die dat behoeven.

O: Oké super dat zijn al mooie antwoorden op de vragen die ik wou stellen.

R5: Ik wou daar ook nog iets aan toevoegen. Ook niet alleen autonomie in het uitvoeren van uw taken maar ik denk dat het heel leuk is als je ook echt inspraak hebt in de werking. Dus bij CTY dat we eigenlijk ook zo veel kunnen kiezen in hoe we iets aanpakken of hoe we de tentoonstelling zien. Dus dat dat ook echt heel fijn is hoe dat we zo grote beslissingen ook zelf kunnen nemen.

R4: Ja, waar ik ook nog aan moet denken is dat wat ik ook belangrijk vind is dat op voorhand wordt vastgelegd min of meer in hoeverre dat er geholpen wordt. En hoeveel er effectief van ons verwacht wordt want dat is iets waar dat ik het bijvoorbeeld bij CTY soms nog wat moeilijk mee heb. Als je achteraf kijkt naar wat er georganiseerd wordt, wordt er heel veel door de leidinggevendenden gedaan. Dat ik soms denk ma eigenlijk hebben wij zelf weinig gedaan of zo, omdat zij zien dan op een bepaald moment dat iets niet goedkomt en ze gaan dat direct uit onze handen halen en zeggen "wij doen het wel, maak u geen zorgen" en dan denk ik ma ja ik zou dan eigenlijk, niet dat ik liever op mijn bek

ga, maar ge zou daar meer aan hebben. Dat je ziet van ah ja wij hebben dat nu zelf gedaan, dat is niet goed gegaan maar nu weten we de volgende keer wel hoe het wél moet.

R6: Ja ruimte voor fouten moet er zijn en dat dat ook aangemoedigd wordt. Ga maar effe op uw bek. Want je gaat daar veel uithalen

R1 en R4: ja

O: Hoe belangrijk is het voor jou dat er ruimte is om fouten te maken en om dat groeiproces aan te gaan? Hoe kan je gestimuleerd worden om u daar veilig in te voelen? En hoe belangrijk is het dat dat kan voor jullie?

R4: Wat ik daar belangrijk in vind is dat dingen worden geëvalueerd. Dat je benoemt waar is het fout gelopen, van waar komt dat, hoe kunnen we dat oplossen... Dat je van die evaluatie, in plaats van "nu gaan we zeggen wat er allemaal fout is", dat je het eerder ziet als "we gaan nu zien hoe we het volgende keer beter kunnen doen". Zodat dat echt een leermoment is in plaats van een "oh nee ik word afgestraft want dat was niet goed".

R2: Ik vind het ook heel belangrijk dat ze niet te streng zijn op fouten en u fouten laten maken. Want als ze zo zijn van "fouten maken is erg", ga je ook veel minder durven initiatief nemen en minder durven iets te doen omdat je bang bent van de fouten die je gaat maken. En dat je bang bent van "oei ik ga afgestraft worden omdat ik iets fout doe" dan ga je ook veel minder iets durven doen.

R1: Ja en meer erkenning voor die fouten komen, anders gaan mensen die fouten meer willen wegstoppen.

R5: Ik vind het zowat dubbel, omdat, ik zou het misschien minder appreciëren dat ze mij een fout laten maken, omdat ik dan het gevoel heb dat ik iets negatief heb toegevoegd aan de organisatie. Maar dat ze wel het niet uit handen nemen en dat ze op een bepaald moment proactief, op een bepaald moment feedback geven, om u dan zo wel het zelf nog te laten oplossen. Maar u niet in de mist laten gaan of zo, maar het u ook niet uit uw handen nemen.

O: Dus wel belangrijk is dat je ook je eigen oplossingen leert maken en dat ze u wel daarin stimuleren. Zodat als je dan een fout maakt, je het ook zelf kan herstellen.

R1: Ja

O: Oké nog zo'n aanvullingen rond die vrijheid rond fouten? Waarom dat belangrijk is of niet?

R4: Ik vind gewoon, er hangt gewoon veel, met cultureel ondernemerschap dat gaat gewoon gepaard met mislukkingen en als je nooit - doordat je nu in een veilige omgeving wel fouten moogt maken ga je veel meer zelfvertrouwen kweken om het daarna op uw eigen te doen. Omdat je wel hebt geleerd dat fouten maken kan, daar is altijd een oplossing voor, dat was niet het einde van de wereld dat dat gebeurd was, zo op die manier.

R5: Ja wat R4 ook zei van bijvoorbeeld als iets niet zo goed loopt of niet zo goed is gegaan, het inderdaad ook wel evalueren. Dat dat ook wel een heel groot leermoment kan zijn over hoe het komt dat dat niet zo goed is gegaan en wat kunnen we doen zodat dat in het vervolg wel goed zal gaan.

R1: Niet meer op wat fout is gegaan

R3: Ik weet niet of er genoeg tijd is met het organiseren van een evenement of zo, maar wij hadden om de maand een reflectiemoment. Zodat we altijd in een cirkel spraken over wat we denken dat we beter zouden kunnen doen en dan moesten we dat opschrijven en volgende maand zeggen of je het hebt kunnen verbeteren of niet. Maar ik weet niet of daar genoeg tijd voor is? Maar ik denk dat dat ook wel een goed ding kan zijn.

O: Heel interessant, want als je kijkt naar het volgende, werken jullie liever resultaatgericht of liever groeigericht?

R3: Beide.

O: Vertel eens over beide.

R3: Groei, meer uzelf gaan verbeteren, meer uw kennis opdoen enzo. En qua resultaat als je iets doet wil je toch altijd het beste uitbrengen. Dus ja ik weet niet, daar is zo'n balans tussen. Dat is zo zelfontplooiing en ja gewoon het beste tonen aan de mensen.

O: Anderen die daar nog een mening over hebben? Eerder resultaat of groei? Of waarom beide of niet?

R4: Ik zou ook proberen groei gaan omdat je groeigericht, dan heb je echt een lange termijnvisie. Dat heeft een meer kwalitatieve beoordeling denk ik. Maar je hebt gewoon concrete dingen nodig en resultaatgericht is heel concreet. Ik denk dat het makkelijker is om te zeggen hoe je het gedaan hebt bij de laatste expo dan echt te gaan benoemen "hoe heb ik het hele jaar gedaan", dat is heel vaag. Terwijl je weet wat ons doel was bij bepaalde expo's en dan kan je zien of we dat hebben behaald of niet.

R6: Ja je kan wel gewoon naar een doel toe werken en ondertussen oog hebben voor en evalueren van uw persoonlijke groei en als groep, hoe dat je gegroeid bent.

O: Wat R3 dan ook zei, samengevat denk ik, korte feedbackmomenten om ook uw groei in kaart te brengen en actiepunten voorop te stellen voor uzelf. Dat is wel een mooie manier daarvoor. Dan ga ik kijken naar, hoe ziet, als je heel vrij mag zijn, uw droomtraject eruit? Wie komt daar allemaal aan te pas? Wat komt daar allemaal bij kijken? Dat is heel persoonlijk maar dat mag. Niemand dromen?

R5: Ik denk dat als je leuke dingen kan doen of bereiken, dat je dan de inhoud van uw takenpakket, dat dat gewoon leuke dingen, interessante dingen inhoudt waar je ook iets uit kan leren.

O: Dus terug dat leerrijke, de sfeer, de groep. Wat zijn nog echt dingen dat echt een fijn traject voor jullie maken of een droomtraject voor jullie zou zijn?

R4: Variatie, zodat je zowat verschillende vormen van cultureel ondernemen eens kan proberen, dat je weet welk aspect jou het meeste aanspreekt. Dat kan bijvoorbeeld zijn dat je een expo organiseert en dan weer een evenement voor kunstenaars waar vormingen worden gegeven organiseert. Voor mij zou dat ook bijvoorbeeld een interessante zijn als ik leer hoe ik van mijn werk bijvoorbeeld een expo zou kunnen maken. Hoe ik dat moet aanpakken maar dat is dan voor mij persoonlijk hé.

R1: Ja en dat je daar zo een beetje kan zien, dat je een beetje van alles kan proeven

R4: Ja dat ge zowat hebt kunnen shoppen hé.

O: Exploratie, goed. Nog dingen die echt fijn klinken? Ook voor mensen die dat nog nooit hebben gedaan. Wat zou voor jou echt belangrijk zijn, fijn zijn om in zo'n traject terug te zien? En als er geen aanvullingen meer op zijn, wat zou de ideale duurtijd zijn van zo'n traject zijn? Want ik heb hier zowat vaak gehoord dat een korter traject een goede eerste stap is. Hoelang zou dat dan moeten duren? En in het algemeen, wat is een aangename duurtijd? Om als jongere zo'n engagement aan te gaan?

R1: Ik dacht spontaan aan drie maanden maar echt veel argumentatie heb ik daar niet voor.

R5: Ik denk niet per se de duurtijd van uw engagement, maar ook gewoon hoeveel tijd dat je daar in tussentijd aan spendeert.

R1: Ja

R5: Dan zou ik liever een langer engagement hebben met rustigere momenten, dat er niet zo veel uren van mijn week of maand worden gevraagd, dan een maand maar dat het dan een maand keihard werken is bijvoorbeeld. Ik denk ook, ik snap het kortere aspect ook want als het mij niet ligt is het na een maand gedaan of zo, maar ik weet niet of je op een maand tijd, of op een kortere tijd, een heel grote leercurve kan hebben.

R4: Ja maar je kan wel, hoe ik het dan zie, iets korter goed gebruiken om geprikkeld te worden. Dan kan het een interessante zijn om aan het begin van het academiejaar bijvoorbeeld als er één of een paar kleine dingen zijn waarbij je wel al kunt voelen "hoe is dat hier, wat is de sfeer, wie zijn de mensen die daarop afkomen". Dat dat een soort tussenstap is naar een langer traject en dat je dan bijvoorbeeld voor de rest van het jaar wel kan aansluiten.

R5: Ja klopt wel.

R4: Want je hebt wel dat langere nodig om echt een kwalitatieve leercurve te hebben en om een band te krijgen met de andere deelnemers.

O: Dus voor stimulatie en prikkeling vrijblijvende korte trajecten om wat voeling te krijgen en dan als je echt engagement aangaat, liever een langdurig maar verspreid traject waar je ook wel wat flexibel kan aangeven hoeveel tijd je daar op die momenten aan spendeert. Zijn er nog aanvullingen van wat je echt wel een fijne opzet zou vinden?

R5: Ik denk ook wel zeker gelinkt, zeker met Pilar, je zit op een campus dus dan ook wel rekening houden met het academiejaar of met examens of heel praktisch. Dat je daar ook wel rekening mee houdt.

R1: Dat kan ook wel helpen om mensen, studenten, te lokken om daar mee betrokken mee te zijn. Om daar rekening mee te houden.

O: Dus rekening houden met de doelgroep ook, die ze proberen aan te spreken. Nog iets dat daar voor jullie bij hoort? Dan gaan we naar de voorlaatste vraag. Kiezen jullie eerder voor een gedeelde ruimte of voor een ruimte alleen? Als je iets zou creëren, je zou ergens aan werken, zou je dan liever een ruimte delen met allemaal makers of zou je dan liever alleen zitten?

R1: Om wat exact te doen?

O: Stel dat je iets zou maken of je zou aan een traject werken. Zou je dan liever je ruimte alleen krijgen? Als, pak nu dat je een culturele onderneming zou opstarten. Alleen of je ruimte delen met gelijkgezinden?

R5: Ik denk ook nu eerder zo een mengeling van de twee. Dat je wel naburig bij elkaar zit maar dat je ook wel je ruimte alleen hebt. Maar dat je wel elkaar kan inspireren. Maar dat je ook, als je nog niet helemaal klaar bent om met uw idee of met uw ding naar buiten te komen, dat je dan niet direct al heel veel ogen daarop hebt.

O: Dus als je het echt aan het maken bent, dat je op uw eigen kan zitten, dat je je eigen plaats hebt, maar wel in tussentijd wat kruisbestuiving kan doen in een ruimte waar je samen kan komen en kan babbelen en zo. Maar het maken zelf liever op een rustige plaats.

R5: Ja denk ik wel.

O: Anderen die daar anders over denken of iets willen aanvullen? Of zegt de rest "ik ook"?

R1: Ja zowel zo'n gemeenschappelijke ruimte als aparte ruimtes ernaast. Dat je ook gewoon mee naar die gemeenschappelijke ruimtes kan gaan op een moment dat je dat wilt doen.

R4: Ik zou ook voor een mengeling gaan, maar ik zou het ook eerder afbakenen als in nu doen we een expo gewoon allemaal samen en nu is het eens dat je het gewoon voor jezelf kan bepalen.

Omdat je op een moment heel veel kan bijleren van elkaar maar langs de andere kant vind ik het ook wel leerrijk dat je zelf de visie van een expo kan bepalen. Hoe kleed je dat aan, hoe zorg je dat dat meer wordt dan we hangen wat werken omhoog. Dat is gewoon niet altijd makkelijk als je dat in groep moet doen omdat dan iedereen akkoord moet gaan met die visie.

O: Nog een aanvulling, of zeggen jullie dat ook? Goed dan gaan we naar de laatste vraag binnen dit deel. Wat is jouw visie rond samenwerken binnen een organisatie en met andere organisaties? Welke spelers zou jij belangrijk vinden om te betrekken?

R5: Kan je dat even herhalen?

O: Ja, wat is jullie visie rond samenwerkingen met andere organisaties en in het algemeen anderen? En wie zou dat dan zijn? Wie zou je graag willen betrekken? Als je samenwerkingen belangrijk vindt? Of vind je samenwerkingen niet zo belangrijk?

R4: Ik vind dat wel belangrijk maar ik vind dat ook wel gevaarlijk. Ik heb het gevoel dat wij bij CTY heel veel samenwerkingen hadden. Daardoor had ik net het gevoel dat dat allemaal een beetje uit onze handen was. Je zit dan met het gevaar dat het misschien iets te snel té groot wordt waardoor je geen controle hebt. Maar dan zou ik eerder op zoek gaan naar één kwalitatieve samenwerking, dat eerst onder controle krijgen en dan zien hoeveel ruimte er is om er iets anders bij te pakken. Voor je begint te shoppen bij andere organisaties.

R5: Ik ben daar wel akkoord mee, met wat R4 zegt, en ik denk dat het ook heel sterk afhangt van uw organisatie zelf. Van waar ge in uw groeicurve van uw organisatie staat, want bijvoorbeeld in het begin dachten we duidelijk "dit zijn we en dat willen doen". En dat je ziet dat je als organisatie eerst zelf sterk in je schoenen staat en dat je een kwalitatief product hebt of een kwalitatieve werking hebt. Maar dat ook bijvoorbeeld wel samenwerkingen, in die zin van dat je bijvoorbeeld bij andere organisaties een rondleiding volgt of informatie, vorming krijgt of zo, dat je ook wel weer geïnspireerd geraakt door wat andere organisaties doen. Dat in uw samenwerking ook duidelijk is wie wat bijdraagt.

O: Dus duidelijke afspraken tussen de organisaties en eventueel enkelvoudige kruisbestuiving door vormingen of iets uit te wisselen en als je een langer traject aangaat echt wel focussen op de kwaliteit te bewaken. Wat zeggen de anderen, ja akkoord of iets anders?

R1: Ik zeg ja.

R3: In het algemeen gewoon goeie communicatie onderling hé.

O: ja, communicatie. Als we dat nu allemaal bekijken. Wat denken jullie dat belangrijke manieren zijn om jongeren te stimuleren om aan cultureel ondernemerschap te doen?

R1: Wat we het meeste benoemd hebben.

R3: Daarnet had ik ook al vermeld dat, voor mij persoonlijk, wanneer ik zie dat er mensen rondom mij van mijn eigen leeftijd zo'n grote dingen verwezenlijken, dan word ik zelf ook wel geïnspireerd. Maar dan zeg ik weer hetzelfde.

O: Ja maar dat is heel interessant. Gelijkgezinden zien van dezelfde doelgroep.

R3: Wat ik ook nog wil zeggen is dat het multicultureel is en zien. Het is best wel duidelijk dat ik niet Belg ben qua etniciteit en ik ga heel eerlijk zijn, ik heb wel wat moeite soms om mee te doen met events en gewoon sociale dingen waar ik zie dat enkel één bepaalde etnische groep aanwezig is. Of ook als het enkel jongens zijn. Ik wil ook variatie en zo.

O: Dat is inderdaad heel belangrijk. Andere goede manieren om jongeren te stimuleren? Om die stap te zetten? Dus informatie heb ik ook al vaak gehoord, goede informatie en goede communicatie.

R1: De meerwaarde aangeven, dat je het op je cv kan zetten.

R5: En dat je jongeren ook wel duidelijk maakt dat ze er ook zelf iets uit kunnen halen. Dat ze niet enkel moeten investeren of geven maar dat ze ook wel iets terugkrijgen.

O: Naast die dingen nog iets of lijkt dat wel het meeste te zijn? Oké, dan ga ik hier afronden. Zijn er nog toevoegingen die jullie willen doen? Dingen die jullie zijn vergeten of waarvan jullie dachten dat het niet relevant was? Dan mag je dat nu melden.

R5: Ik vond het goede vragen

O: Dan wil ik jullie heel erg bedankt voor jullie tijden en jullie input. Als jullie nog vragen hebben of dingen die jullie willen toevoegen mogen jullie mij altijd nog contacteren. Bedankt en dag!

Bijlage 4: Transcriptie focusgroep 2

Datum: Zaterdag 17/7

Duur: 2 uur, van 13u10 tot 15u10

Deelnemers: Drie VUB-studenten, drie jongeren die ervaring hebben met Pilar

O: Hallo iedereen, ik ben Paulien Herck, Masterstudente Psychologie. In kader van mijn thesis onderzoek ik wat de noden zijn van jongeren om een engagement aan te gaan bij culturele organisaties. Dit specifiek rond trajecten met betrekking tot cultureel ondernemerschap. De vraag naar dit onderzoek komt uit van Pilar, het huis van cultuur en wetenschap, op de campus van de VUB. Een van de deelnemers is nog niet aanwezig, indien ze later is kan ze nog aansluiten en anders nemen we de focusgroep af zonder haar.

O: Heeft iedereen van jullie het informed consent goed ontvangen en doorlopen? Zijn hier nog vragen over? Zoals jullie al konden lezen op het document wordt deze focusgroep opgenomen en ik ga nu de opname starten.

Deelnemers: Geen vragen.

O: De duurtijd van de focusgroepen zal rond twee uur liggen en worden opgenomen. In deze focusgroep zijn drie VUB-studenten en drie jongeren die al een traject hebben doorlopen binnen Pilar. Hopelijk sluit R6 later nog aan. Jullie mogen jezelf nu kort even voorstellen aan elkaar.

R1: Ik zal beginnen. Ik ben R5, ik ben 24 jaar en ik ben van Lubbeek. Ik heb productontwikkeling gestudeerd en werk nu als projectmedewerker bij IDROPS. Dit is een sociaal innovatiekantoor, dat betekent dat wij met kwetsbare doelgroepen innovatieve projecten opzetten. Ik werk vooral binnen het team diversiteit en inclusie. Dat betekent dat ik vooral met vluchtelingen of nieuwkomers aan de slag ga. Qua ervaring met cultureel ondernemerschap zit ik in Curating the Young (CTY) als vrijwilliger. Voor de rest heb ik nog niet meer ervaring.

R2: Ik ben R4 en ook 24 jaar. Ik zit ook bij Curating the Young en vorig jaar heb ik bij AmuseeVous een stage gedaan. Hier heb ik bij verschillende projecten gezeten, dus de kotroute, CTY en de algemene werking. Ik heb daar ook de webshop opgestart die nu uitgegroeid is naar de website. Binnen CTY heb ik vooral publieksbemiddeling en innovatie gedaan en een stukje artistiek en communicatie. Dat is een beetje mijn achtergrond. Ik ben leerraar PO en PKV. In de zomervakantie heb ik ook al verschillende keren kunstkamp gegeven in ons plaatselijk jeugdhuis. Ik ben ook bezig met verschillende kunstfestivals, zoals studio cactus. Dat is van AmuseeVous waar jongeren de kans krijgen om hun eigen festival te organiseren. Ik zit nu in de organisatie van JazzTienen, lichtjes onder dwang omdat mijn papa dat organiseert. We zijn nu ook een nieuw project opgestart, genaamd Zoet. Daarmee gaan we meer kunst in Tienen zichtbaar maken. Dat zijn de dingen waarmee ik bezig ben, allemaal als vrijwilliger.

R3: Ik ben R3. Ik ben van Hasselt. Ik ben 22 jaar en studeer nu schakelprogramma sociologie. Daarvoor heb ik sociaal cultureel werk gedaan, ook in Brussel. Ik heb ook stage gedaan in een culturele organisatie voor kinderen in Schaarbeek, ABC huis. Daarnaast mijn ervaring rond cultureel ondernemerschap, ik zit pas in een jongerencollectief van het cultuurcentrum van Hasselt. We zijn

pas opgestart, dus we zijn nog niet van de grond gekomen door Corona, maar dat komt nog. Wij zijn er eigenlijk omdat het cultuurcentrum van Hasselt een heel elitaire reputatie heeft. We zijn er dus vooral om jongeren in en rond Hasselt te betrekken in het cultuurcentrum. Dus daar ben ik nu mee bezig als vrijwilliger.

R4: Ik ben R4, ik ben student agogische wetenschappen aan de VUB. Daarnaast ben ik ook leerkracht Nederlands in een school in Brussel. Cultureel ondernemerschap, eigenlijk weinig ervaring mee. Ik heb wel bij Museum M twee jaar meegewerkt, tentoonstellingen opgezet en events organiseren. En ik ben 24.

R5: Ik ben R5. Ik ben 21 jaar. Ik studeer Social sciences aan de VUB, ik ga nu naar mijn tweede jaar. Ik heb eventjes vrijwilligerswerk gedaan bij createra, die deden muzieklessen bij vluchtelingenkampen maar dat was eerder therapeutisch. Nu heb ik bij Pilar gewerkt, maar ik weet niet of dat hoort onder cultureel ondernemerschap. Voor de rest ben ik ook wel met andere dingen bezig.

O: Oké, super. Dan is iedereen voorgesteld die aanwezig zijn momenteel. Dus het verloop. Ik ga eerst vragen stellen rond Pilar. Dan het thema zelf, dus cultureel ondernemerschap. Dan individuele factoren, de omgeving, de noden rond aangeboden middelen, de noden rond het project zelf indien je zou deelnemen en nadien een samenvattend deel. Dan ga ik mijn PowerPointpresentatie even stoppen en beginnen met de vragen. Voor ik van start ga, is momenteel nog alles duidelijk?

R: Iedereen knikt.

R1: Ik wil misschien nog even aanvullen. Ik heb ook bij Koning Kevin creatieve jeugdvakanties gegeven.

R2: Ik ook.

O: Dan ga ik van start met de vragen. De eerste vraag is: kennen jullie Pilar? Na jullie introductie blijkt het dat jullie Pilar allemaal wel kennen?

R: Knikken.

O: Oké, Van welke initiatieven kennen jullie van Pilar?

R2: Ik weet dat ze een café hebben. Daarboven heb je expozaal waar er verschillende expo's worden georganiseerd. Maar dat is de enige context waarin ik ze ken.

R5: Ik weet ook dat er optredens doen af en toe. Maar dus niet nu met corona, maar ik weet wel dat dat populair was ervoor.

R4: Ja en ook echt feestjes, dat ook.

R1: Ik vraag mij soms af, want er staat huis kunst en wetenschap. De pijler kunst is voor mij wel duidelijk maar de pijler wetenschap daar stel ik mij soms wel vragen bij. Die zie ik niet direct waar dat dan ronddraait.

R5: Ik werkte wel bij een tentoonstelling van Pilar dat met wetenschap te maken had. Maar ik weet niet of dat hetgeen was dat ze bedoelen daarmee.

R3: Ik studeer nog niet lang aan de VUB maar ik zie vooral veel op facebook passeren en dan is dat vooral voor muziek en dat café. Ik moet het nog leren kennen.

O: Ja, het is zeker niet gemakkelijk nu met het afgelopen jaar een goed beeld te vormen voor de nieuwe studenten.

R4: Misschien is die wetenschap ook zoals vorig jaar of semester die lezingen rond *black feminism*. Misschien dat het wetenschappelijke daar dan wel vaak PhD studenten of proffen daarover kwamen praten. Dat het niet over de exacte wetenschap gaat maar eerder het onderzoekende is.

R1: Ik denk ook wel de link van de wetenschap met de samenleving.

O: Al heel interessant dat R3 zei dat ze al veel op Facebook heeft zien passeren, wat zijn eigenlijk de manieren waarop Pilar jullie heeft kunnen bereiken? Van waar kennen jullie het? Waar zien jullie het? (Op welke manier heeft dit jullie bereikt?)

R4: Bij mij is het omdat ik de coördinator ken, zij was vroeger mijn babysit vroeger. Via haar eigenlijk. Ook door gewoon vaak op de VUB te zijn, nu niet meer. Dat hangt daar ook overal wel mee vol met posters en een heel programma voor de komende maanden.

R2: Het is echt wel een heel opvallend gebouw vind ik.

R1: Ik ken het ook van campagnes op het straatbeeld. Affiches in op straat die toen over identiteit en communicatie gingen. Die hebben daar ook mee naar de Henry van de Velde awards iets ingestuurd. Vandaar ken ik het dus ook.

O: Nog iets waar anderen het hebben gezien?

R2: Ja, bij mij is het via CTY, maar dat is toen lang abstract geweest. We gaan iets doen met Pilar, maar ik kom niet aan de VUB dus de eerste keer dat ik het echt heb gezien is toen we de expo gingen opbouwen. Ik wil wel nog iets zeggen over de affiches. Ik vind hun vormgeving super goed, hun typische huisstijl en typische vibe dat ze uitstralen is goed gedaan. Het springt er wel uit.

O: Oké, dat sluit al goed aan met mijn volgende vraag. Want wat was al goed? Wat kan beter? En wie of wat zou hierin kunnen helpen?

R2: Ze hebben een hele goeie ruimte voor de expo's. Alleen had ik het gevoel dat de communicatie niet altijd super vlot gingen toen wij daar waren. Veel heen en weer gestuurd naar de security en dan toch niet binnen geraken. Als je dan organisator bent is dat wel lastig. Ik denk dat wij ons wel eventjes hadden gefrustreerd. Dan komen we boven, waren de muren nog vuil, de vloeren nog vuil en dus veel nog niet in orde. Dat is niet om Pilar af te breken, want voor de rest bieden ze wel een super goed kader. Ze hebben dus wel de infrastructuur maar dan is er toch iets misgelopen. Maar dat is enkel over onze expo, misschien dat dat bij andere momenten of expo's anders is geweest.

O: Ik hoor hier dus vooral die nood aan duidelijke communicatie?

R1: Ja, en misschien ook de communicatie naar de studentenverenigingen. Want wij waren inderdaad een externe organisatie die in Pilar komt zitten, dus hoe wij met studenten in contact konden komen was even een raadsel. Ook in examentijden is dat ook niet gemakkelijk. Dus dan dacht ik dat het misschien wel goed is om met de studentenverenigingen een goeie connectie te hebben. Maar dat daar heeft Pilar ook niet echt een link mee. Misschien nog een ander voorbeeld, we hadden wel een badge gekregen om naar boven te gaan en alles te openen maar de schuifdeuren konden niet open. Dus niemand zonder batch kon binnen. We hebben daar dus twee uur de expo geopend zonder dat de schuifdeuren open konden. Security kon daar niets aandoen, dat was dan nog iemand anders.

O: en qua zichtbaarheid en bereik naar mensen? Dus R1 zegt al studentenverenigingen, zijn er nog zo zaken?

R2: Wat ik van een andere persoon heb gehoord was om te flyeren in de buurt.

R1: Dat heb ik wel eventjes gedaan.

R2: Oké, jullie hebben dat effectief gedaan. Want dacht ik ook over de buurt dat die het misschien beu zouden worden dat er constant flyers in hun brievenbus liggen. Maar niet enkel studenten betrekken maar ook de buurt. Dat zou ook een meerwaarde kunnen zijn.

R1: Misschien startende vanuit dat café.

R2: Ja, bij ons in HAL5 hebben wij de buurtbar, dan wordt de bar eigenlijk uitgebaat door vrijwilligers in plaats van de vaste medewerkers. De drankjes zijn dan ook goedkoper en dat is op die manier een uitnodiging om erbij te komen zitten met uw burens. Dat is wel een tof initiatief en dat slaagt ook aan.

R4: Ja want ik vind ook dat Pilar wel een ivoren toren is in mijn hoofd. Geen interactie met de buurt, volk dat daar komt is ook gewoon studenten, Internationales maar vooral witte, middenklasse mensen. Maar de buurt is ook wel redelijk rijk daar. Dus ik denk dat dat ook wel beter kan misschien.

R3: Ik denk dat het ook goed is dat de koten zijn op de campus. Maar er is eigenlijk geen verbinding tussen de mensen die daar op kot zitten en Pilar. Dus ik denk als je iets met de gemeenschappelijke keukens iets zou kunnen doen, zoals een poster, denk ik dat dat veel meer in het oog springt. Zeker met die speciale huisstijl die R2 al vernoemde denk ik dat dat kan aanspreken. Ik weet niet of dat de grote oplossing is maar het kan wel iets helpen.

R1: Ja, inderdaad. Of ook, misschien was dit ook wel aan ons als organisatie, maar we konden bijvoorbeeld ook een kleine rondleiding organiseren dat als blokpauze kon dienen. Dat dat misschien maar voor een half uurtje was ofzo. Dat we ons daar ook op kunnen richten. Die ideeën heb ik pas op het einde gekregen. Dus toen ik zag wat er allemaal niet zo goed liep. Dus dat zijn misschien wel dingen die Pilar op voorhand aanbieden.

O: Ik hoor hier een beetje inspelen op de doelgroep, zijn er nog dingen dat ze kunnen doen om die verbinding te zoeken en aan te gaan?

R2: Een persoonlijke uitnodiging aan het begin van het schooljaar. Of een welkom feest zoals het STUK een startfeest doet. Met corona is dat ook kei moeilijk, dus misschien dat ze ook zo een initiatieven namen. Maar zodra dat corona voorbij is daar ook wel echt op inspelen voor de mensen die van de buurt komen. En een centrale rondleiding.

R1: Ik ben ook aan het denken aan die drukke weg. Die buurt gaat zich vooral aan de overkant van die weg bevinden en zij bevinden zich dan in die ivoren toren aan die drukke weg. Dus ik vind die weg ook wel een grote hindernis. Dus ze kunnen daar iets mee doen. Dat ze iets in die buurt kunnen doen om zo eigenlijk mensen aan te spreken en die link te kunnen leggen naar dat gebouw.

R3: Ja, niet de houding van wij zitten daar en je weet ons te vinden. Dat je niet enkel je activiteiten in Pilar zelf doet, maar ook op plaatsen in de buurt.

R2: Ja, dat ze eigenlijk ook naar u toe komen. Wat ook leuk is, wat ze in HAL5 hebben gedaan, is een expo over de buurtbewoners. Dat was met heel grote portretten en hun verhaal, dat was een heel tof ding. Dat je samen iets doet, portretten van buurtbewoners en hun verhalen vertelt, of een luisterwandeling, je kan veel doen wel. Of een kroegentocht, kotentocht.

R1: Of een stadstuintje in plaats van dat grasveld dat ze daar hebben.

R2: Ja, in HAL5 heb je zo de bloementuin waar je zelf een boeketje kunt komen plukken en kroppen sla, in plaats van gewoon gras.

O: Zijn er nog zaken naast verbinden dat zouden helpen om mensen te bereiken?

R5: Ik denk dat het meeste gezegd is maar contact met de studenten zou echt beter moeten. Want bijvoorbeeld wat ik mij herinner van de examens is dat er een concert werd gedaan midden in de

blok. Dat was super luid buiten, toen leek het alsof het contact met de buurtbewoners goed was, of ik weet niet wie dat waren. Maar dat waren allemaal mensen die geen student waren die in de blok zaten. Dat was toen vrij inconsiderate voor alle studenten die in de blok zaten en dat hoorden. Dus een of andere participatie, of vragen of inspraak op zo een dingen of daar al gewoon rekening mee te houden. Dan leek het meer gericht op de mensen van Brussel stad in de plaats voor studenten. En dan het typische van sociale media, ze zijn daar wel actief op. Maar op een manier toch ietsje bekender zijn want ik wist pas dat ik daar naar expo's kon gaan vanaf ik daar werkte. Daarvoor besepte ik dat niet, maar iedereen die het nu weet gaat wel gaan. Maar als je het niet weet dan ken je het ook echt niet.

O: Oké, ik hoor hier ook vooral die participatie met jongeren om inspraak te hebben in wat er allemaal op de kalender komt. Zijn er nog aanvullingen of kunnen we verder naar het volgende thema?

R: knikken

O: Oké, dan ga ik beginnen rond cultureel ondernemerschap. Dus mijn eerste vraag naar jullie is: Wat zijn de eerste woorden die opkomen wanneer je denkt aan cultureel ondernemerschap?

R1: Freelancer, dat is het eerste dat in mij opkwam, artiesten.

O: Wat zie jij dan binnen die freelancer dat bij die cultureel ondernemer aansluit?

R1: Ja echt het woord ondernemerschap is in mijn hoofd echt iemand dat dat in bijberoep doet. Of een zelfstandige die het doet als broodwinning. Daarom had ik mijzelf daar ook niet meteen bij gerekend omdat ik dacht dat ik toch maar gewoon vrijwilliger ben die een paar projecten doet.

R2: Ik denk aan vernieuwing, dat je altijd iets nieuw wilt brengen dat nog niet is gedaan. Zeker in de culturele sector is dat toch vaak dat je met het hipste concept wilt komen.

R3: Ik denk aan netwerken, als je in de culturele of sociale sector werkt, of waar dan ook. Ik denk dat netwerken en contacten heel belangrijk zijn als je iets wilt opbouwen. Ik denk hoe meer mensen je kent, hoe voordeliger het kan zijn.

R2: Ik denk ook aan amusement. Omdat het toch eerder aansluit met de amusement sector, meer optredens, expo's. Dat of verkoop, dat je dan middelen of goederen aanbiedt.

O: Nog iets waar jullie aan denken bij cultureel ondernemerschap?

R1: Misschien niet als eerste maar ook het participatief gegeven, wat daarjuist ook al ter sprake kwam, dan vind ik het er wel in passen.

O: Oké, ik ga mijn PowerPoint terug openzetten en jullie de definitie laten zien van cultureel ondernemerschap die ik gebruik in mijn thesis. Dus hier zien jullie de definitie die ik gebruik: *"Cultureel ondernemerschap slaat op het ondernemen binnen de diverse disciplines of op het gebied van cross overs. Indien het ondernemen vanuit de creatieve industrie gericht is op het samenbrengen van creatieve en niet-creatieve sectoren"* (Haagvoort, b X Y f b Y a Y 2007, p.15).

O: Als jullie nu deze definitie gehoord hebben ga ik naar mijn volgende vraag en die is: Voor wie is cultureel ondernemen belangrijk en waarom? En vinden jullie het überhaupt belangrijk?

R2: Ik vind dat zeker wel belangrijk omdat je toch probeert om een brug tussen kunst en cultuur te maken en andere mensen. Bovendien is het een manier om dingen bespreekbaar te maken, dingen te uiten, een boodschap te brengen. Dus het is zeker superbelangrijk.

O: Wat denkt de rest daarover? Is het belangrijk? En waarom?

R5: Voor de mensen die kunst als passie of hobby hebben maar ondertussen ook iets anders aan het studeren zijn bijvoorbeeld. Dat die dan iets kunnen ondernemen en inderdaad een tentoonstelling

kunnen maken of daar iets aan kunnen verdienen en op die manier kunnen delen met de wereld in plaats van enkel hun sociale media. Dus dat het van hobby een broodwinning kan worden.

O: Nog iets waar jullie aan denken?

R1: Ik vind het een moeilijke, ik ben even aan het denken.

R2: Oei, R4 is weggevallen.

O: Ik zal haar een bericht sturen, misschien een probleem met de verbinding.

R3: Ik denk dat cultureel ondernemerschap voor mij ook belangrijk is. Ik denk dat dat een heel grote bijdrage kan zijn over hoe iemand zich kan ontwikkelen en over hoe jij uzelf standpunt en argumenten in een bepaald thema kunt innemen. Ik denk dat dat uw blik kan verruimen. Voor een specifieke groep aan te duiden vind ik moeilijk want ik denk dat dat voor iedereen kan dienen.

R1: Ik zie hier vooral een nut in toegankelijkheid. Bij mij ligt het dan vooral ook als we naar de universiteit kijken als kennisinstelling dat je de link met de maatschappij wilt maken. Niet alleen door lezingen te geven en door papers te publiceren maar ook door andere talen te spreken. Zoals de taal van kunst, die misschien veel toegankelijker is naar de maatschappij of andere doelgroepen toe.

O: Oké, R4, lukt het met het internet? En wat denk jij over de vraag of cultureel ondernemen belangrijk is?

R4: Ja, ik ben even weggevallen, ik ben nu op mijn 4G. Het is zeker belangrijk. Ik zie dat ook op school, ik geef nu les aan het eerste en tweede middelbaar. Maar volgend jaar aan vijf en zes, dus dat is al wat ouder en je kan dan al dieper gaan. Mijn school zet superhard in op die cross-over, dat ik zag in de definitie. Ik vind dat kei belangrijk om kunst als middel te zien. Want ik vind kunst vaak heel elitair en niet toegankelijk voor bijvoorbeeld dan maar mijn leerlingen. En ik vind dat door die culturele projecten dat je die leerlingen super veel kunt bijleren over van alles. Niet puur wat is kunst maar echt door middel van die kunst eigenlijk maatschappelijke thema's aankaarten. Ik vind dat ook belangrijk om dit ook al van heel jongs er al is. Bijvoorbeeld bij mij op school wordt dat kei goed gedaan. Dat is in alle jaren, wordt er met veel verschillende actoren samengewerkt: musea, verschillende vzw's. Dus ja ik vind het heel belangrijk.

O: Jullie geven mooie argumenten dat mijn onderzoek van belang is. Dan ga ik verder met de volgende vraag: Wat denk je dat de behoefte zou zijn van jongeren om hier aan deel te nemen aan het cultureel ondernemerschap? Wat hebben jongeren nodig om die stap te zetten om daar aan deel te nemen?

R2: Ik denk dat ze vaak wel een kader nodig hebben en een vangnet. Dat het niet vanaf nul is en dat ze wel ergens terecht kunnen. En als ze zeggen dat ze het willen uitproberen dat ze er ook in worden begeleid. Toch zeker als je spreekt over "jongeren jongeren". Maar gewoon dat je al weet dat je bij een groep gaat aansluiten en dat je het niet alleen gaat doen. Als er dan iets misgaat dat je ook weet dat het niet allemaal jouw schuld is. Want stel je voor dat het gaat over een festivalletje opstarten, helemaal alleen opstarten tegenover als het gaat over een organisatie of een jeugdhuis ofzo, dat kader is een heel groot verschil.

R1: Ook naar netwerk toe. Die jongeren studenten hebben heel vaak ook niet het netwerk. Dat is dan een hele mooie opportuniteit dat Pilar bijvoorbeeld dat dan wel heeft. Bijvoorbeeld met vzw's, met studentenverenigingen en wat nog allemaal.

O: Dus een kader, een netwerk, zijn er nog zo dingen waar jullie bijvoorbeeld ook behoefte aan zouden hebben om deel te nemen aan cultureel ondernemerschap?

R3: Ja, ik denk dat het vooral belangrijk is dat je dat ook in groep kunt doen, dus niet alleen. Dat je ook op mensen kan terugvallen. Vooral samenwerkingen aangaan met organisaties die daar al meer ervaring mee hebben. Ik zie dat nu bij mijn jongerencollectief, wij zijn nu pas opgestart, maar wij proberen ook zodra corona gedaan is ook met andere organisaties in Hasselt om meer contacten te leggen. De Serre bijvoorbeeld in Hasselt, die kunnen wel heel veel jongeren bereiken. Dan is het goed dat je zo die samenwerking kan aangaan om van elkaar te leren.

R2: Het is ook niet altijd even toegankelijk om daartoe in te treden als je niemand kent. Er zijn wel vaak drempels, en hoe verlaag je die drempels? Dat je daar actief over gaat nadenken. Bijvoorbeeld door heel korte trajecten te doen. Dat je echt wel inzet op drempelverlaging, dus dat je niet gewoon denkt we gaan hier doen wat we doen. Maar dat je ook gaat nadenken 'hoe gaan we mensen bereiken en hoe verlagen we onze drempels'. Zowel in de zoektocht naar medewerkers als de zoektocht naar uw toeschouwers als mensen die meewerken aan uw project.

O: Hoe zouden ze dat nog kunnen doen, die drempels verlagen?

R2: Ja, dat is kei moeilijk hé. Maar bijvoorbeeld door een kort traject aan te bieden. Niet je bent nu bij ons en je moet hier blijven van A tot Z en dat is het hele jaar door. Maar dat je kleine korte teasers kunt doen. Gewoon dat je aanspreekbaar bent. Ik denk dat je dat ook via sociale media kunt doen. Via Instagram, uw verhalen kan je zo je organisatie wel veel toegankelijker maken. Mensen ook aanmoedigen van spreek ons aan en een open houding hebben, niet zo het elitaire. Want dat komt inderdaad soms kijken bij kunst en artistieke mensen.

R1: Ook het participatief gegeven. Voor mij geeft dat ook een veel toegankelijker indruk. Dat je zegt van oké ik kan hier mijn menig achterlaten of ze zijn op zoekwat ik ervan vind. Erna kan je er ook nog verder inrollen.

R4: Ik ben ook aan het denken. Want ik schrijf mijn thesis over co-housing van ouderen, iets helemaal anders, maar dat gaat eigenlijk over interactie met de buurt en hoe je een caring community kunt vormen. Maar wat daar altijd naar boven komt is eten. Dus je merkt altijd dat voeding hun verbindt. Ik denk dat als Pilar van die buurtbrunch ofzo, en dan met allemaal verschillende culturen ofzo en dat je dan mensen uitnodigt, of mensen brengen iets mee. Dat je hun dan ook uit die niche haalt. Het is ook allemaal redelijk experimentele kunst daar. Dus als je het zowat meer opentrekt en misschien door voeding, maar je hebt natuurlijk wel het restaurant aan de bar.

O: Oké dus ik hoor eten. Zijn er nog zo zaken? Ik ga daar ook in de volgende vragen nog wat specifiek op in dus het kan dat er wat overlap is maar dan vatten we dat gewoon samen.

R1: Ja, ik heb nog één ding. Ik weet niet meer wat de exacte vraag is maar ik heb hier op mijn blad geschreven 'maatschappelijke relevantie'. Ik heb tijdens mijn studies gemerkt van producten ontwikkelen is allemaal goed en wel maar de wereld zit al vol met allemaal afval, wat ga ik hier nog meer afval produceren. Dus dat ik meer op zoekging naar het sociale aspect, social design en nu dus ook meer in de maatschappelijke sector zit in plaats van de industriële sector. Maar ik denk dat er nog veel mensen die link met het maatschappelijke missen in hun studies en misschien dat je die link wel kan vinden in van die Pilar projecten.

O: Ja, die maatschappelijke relevantie is ook belangrijk. Is er nog iets waar jullie aan denken nu jullie dit geheel hebben gehoord? Oké, dan ga ik verder naar de individuele factoren. Dus Welke ervaringen zou jij willen opdoen in een traject?

R3: Ik denk dat ik in groep sowieso al goed zit, als je met mensen kunt werken waar je iets van hebt dat iedereen erachter staat en we het allemaal samendoen en iedereen werkt hieraan mee dat dat heel positief kan zijn. Daarnaast zijn er vaak ook wel veel mensen waar je niet mee overeenkomt, dus het is wat dubbel. Als je gewoon in een groep terecht komt waar je je welkom voelt dat dat heel veel kan zijn.

R2: Ik zou vooral daaruit willen bijleren, hoe doe je dit en groeien en gewoon leren. Zeker als het dan specifiek rond Pilar gaat rond de Brusselse context, dat is toch al heel anders dan Leuven. R4 heeft dat ook vroeger al aangekaart bij ons in de lerarenopleiding dat dat er totaal niet in zat.

R4: In het algemeen vind ik dat cultureel ondernemerschap totaal niet in lerarenopleidingen zit. Want ik heb mijn bachelor proef geschreven over of je klaar bent voor Brusselse contexten na het studeren en dat is echt totaal niet.

R5: Ik denk dat het allebei al wel gezegd is maar ik wil wel het gevoel hebben dat het een hechte groep is. Want als je het gevoel hebt dat er al zo een kunstgroepje is en ik hoor daar niet bij, dan voelt dat totaal niet toegankelijk en dan ga je je ook niet aangemoedigd voelen. Dus niet alleen focus op het culturele, maar ook het sociale. Dat het een soort van oefening is dat je mekaar ook echt leert kennen. Het tweede is het gevoel hebben dat de mensen die begeleiden er ook echt iets van weten en dat ze echt tips kunnen geven. Dat je het gevoel hebt, oké die zijn professioneel en die helpen mij echt. Dat is wel wat vaag, ik weet niet of je begrijpt wat ik bedoel.

O: Dat je aanspreekpunten hebt waar je terecht kan met vragen en dat ze ook degelijk die expertise hebben.

R5: Ja.

O: Wat zou jullie motivatie zijn om aan cultureel ondernemerschap te doen?

R1: Die maatschappelijke relevantie denk ik bij mij. Ik heb al verwezen naar mijn studententijd dat ik dat wel miste.

R2: Het is ook altijd fijn om ergens naartoe te werken, dat het niet gewoon iets doen is. Maar dat je echt een traject afwerkt en naar eindproduct toe werkt. En dat je ook op voorhand doelen gaat stellen en deze kunt bereiken. Dat je achteraf ook kan zeggen 'kijk, wij hebben dat gedaan.'. Dat moet dan niet super lang duren vooraleer je die doelen bereikt. Dat het in zicht is, tastbaar is.

R5: Maar tegelijk denk ik dan ook dat de steaks niet te high zijn ofzo. Dat er niet in het begin staat van we gaan naar een tentoonstelling toewerken want als mensen dan nog nooit iets hebben gedaan als ze het dan lezen dat ze bang zijn dat ze het niet gaan kunnen.

R4: In de literatuur heb je veel over de basic needs approach; dat is zo competence, relatedness en autonomie. Dat zijn dan de drie dingen die je nodig hebt om gemotiveerd te zijn, iets te doen. Die relatedness is wat jullie zeggen, in een goeie groep komen, voelen dat mensen u er graag bij hebben, dat je iets betekent. Competence is dan het ding van dat je voelt dat je het kunt, dat je competent bent. Waardoor dat u ook motiveert want je leert iets bij en je betekent iets. En die autonomie is dan dat je verantwoordelijkheid krijgt en zelf beslissingen kan nemen dat je gemotiveerder bent. Als ze daar op die drie zaken inzetten denk ik dat dat een kan helpen om deel te nemen. Zeker ook als je gerichte taken hebt en ook voelt dat je die hebt gedaan dat je ook automatisch nieuwe taken wilt opnemen. Dus dat denk ik ook van motivatie.

O: En wat zouden jullie ambities zijn binnen het cultureel ondernemerschap?

R1: Wie weet een stage scoren, daar was ik direct over aan het denken.

R2: Of een job.

R1: Ook niet onbelangrijk.

R3: Ook gewoon ervaringen die je daaruit haalt. Job of stage gerelateerd dat je het mooi op uw CV kunt zetten en dat je ook trots kunt zijn dat je daaraan meewerkt.

R1: Ook een positieve ervaring om in groep te werken, want groepswerken tijdens studies zijn heel vaak negatieve vibes.

R2: Het gevoel van een succeservaring. Van we hebben dat hier wel allemaal gedaan. Als ik denk aan HAL5 en CTY dat je er toffe herinneringen aan overhoudt en dat je weet dat er vriendschappen zijn en ook weer netwerken. Iedereen zit dan samen en gaan hun eigen gang maar dat je elkaar dan later in het cultureel landschap tegenkomt dat je elkaar herkent.

R1: Ook over studierichtingen heen, ik had bijvoorbeeld heel weinig contact met mensen van andere studierichtingen. Ik denk dat dat ook een meerwaarde kan zijn om je thuis te voelen.

R2: Ook gewoon gelijkgezinden, mensen die dezelfde passie hebben als u. Terwijl dat niet in alle richtingen is dat je zoveel gelijkgezinde tegenkomt.

O: Nog een aanvulling? R1, nog iets waar je aan denkt, ik zie u twijfelen?

R1: Ja, gewoon de naam "het huis aan kunst en wetenschap" is voor mij al te hoogdrempelig. Allez ik weet het niet, ik was daar nu juist over aan het denken. Ik zou toch nog eens over die naam nadenken.

R4: Maar ik vind het woord huis wel tof, dat lijkt gezellig. Maar nu lijkt het zo wij zijn hét huis van de kunst en wetenschap.

R1: Plus het ziet er niet echt uit als een huis.

O: Dat sluit goed aan met het volgende stukje, de noden rond de organisatie. Mijn eerste vraag is op welke manieren zou een organisatie jouw aandacht kunnen lokken om interesse uit te lokken? Zijn er ook zaken die zouden afstoten?

R2: Ja, toegankelijk taalgebruik, niet te moeilijk. De communicatie die toegankelijk is. En ook dat het duidelijk is, hier moet ik zijn. Dat je ook aanspreekpunten hebt. Dat het niet vaag is. Als je zegt, ik ga nu naar Pilar gaan dat je weet waar je moet zijn. Er is momenteel niemand die u onthaalt, terwijl dat wel tof is als er iemand is die u verwelkomt.

R3: Ik denk ook vooral mondelinge communicatie. Als ik zoiets doe word ik altijd mondeling overtuigd. Iemand dat vraag om mee te komen naar een event. Dat is veel toegankelijker dan een affiche in uw brievenbus. Dat is goed bedoelt maar je leest daar snel over want als je niemand kent ga je dat minder snel doen. Dus ik denk mondelinge communicatie dat dat iets is dat goed kan zijn hiervoor.

R2: Dat is ook iets. Meestal wil je pas ergens naartoe gaan als je daar iemand kent. Als organisatie kan je daar niet veel aandoen maar dat is wel een grote factor of je iemand kent. Bijna een verantwoording dat omdat je iemand kent dat het oké is dat je er bent. Terwijl het altijd oké is dat je er bent.

O: Als we dan kijken naar de kanalen. Via welke kanalen zouden organisaties jou kunnen bereiken? (sociale media, flyers, krant, open call). Ik hoor hier al dat het mondelinge heel belangrijk kan zijn. Zijn er ook andere manieren?

R2: Ja, sociale media.

R1: En affiches in het straatbeeld.

R5: Ook echt persoonlijk uitnodigingen. Als je op kot iets persoonlijk krijgt is dat heel anders. Als er dan staat 'neem een vriendin mee, er is die avond een gratis drankje' voor die activiteit. Ik denk dat als er iemand bij is die je kent, dat er iets gratis is en dat het toegankelijk is en iets persoonlijker dat dat allemaal zou helpen.

R1: Ja klopt, die poster in het straatbeeld heeft mij ook aangetrokken omdat er iets opstond dat mij interesseerde, identiteit, dat is ook iets waar ik veel mee bezig ben in mijn werk en ook daarbuiten. Dus dat het eerste thema u ook meteen boeit. Ik denk dat identiteit ook veel speelt bij studenten.

R2: Dat je ook duidelijk maakt wat de mensen kunnen verwachten, dat het niet is dat je gaat en dat het niet duidelijk is uit de communicatie wat er verwacht kan worden. Dat je niet denkt dat het een fuif is en dan is het zo een lezing.

O: Hoe zouden ze sociale media kunnen inzetten?

R4: Ik vind Pilar al super aanwezig via sociale media, dat wordt ook in groepen gepost. Ik vind dat dat al veel wordt gedaan. Dat is ook altijd mooi, mooie vormgeving. Dat is leuk om naar te kijken en niet te veel info maar je weet wel wat er te doen is. Ook niet heel de tijd maar ook gewoon wanneer het nodig is.

O: Als je dan kijkt naar, stel Pilar doet een oproep voor een traject: Wat zou je belangrijk vinden binnen een oproep voor deelname aan trajecten? Stimulerende factoren/ afremmende factoren/ drempels – Tips rond manieren dat er meer respons zou komen.

R2: Weeral die duidelijkheid, dat je weet waar je in zou stappen en wat het gaat zijn. Daar mag nog iets zijn van een vrij traject, maar dat je dan ook weet dat het een vrij traject is. Ook dat ze beschrijven naar wie ze op zoek zijn. Want soms kan je iets zien en denken dat het er leuk uitziet maar dat je twijfelt of je erbij past.

R1: Wat ik ook tof vind, bijvoorbeeld bij CTY, dat ze een infomoment linken aan één dag in het leven van iemand van CTY. De eerste keer dat wij elkaar gezien hebben, ik ben nieuw van dit jaar, was op een expo in Bar bleu in Leuven. Toen heb ik meteen ook een shift gedaan en zijn we ook blijven eten. Dat was dan fijn om de oude garde te leren kennen. Een ook wat het echt inhoudt om dan expo's te organiseren voor jonge kunstenaars. Dus zo dat ik er direct ingedompeld werd. Dat je ook meteen iets kan opmaken in mijn hoofd, wil ik hier nu blijven of wil ik hier mijn energie niet insteken.

R2: Dat je inderdaad even de kans krijgt om te proeven. Dat het ook oké is dat het eenmalig zou zijn. Niet dat je je inschrijft en uw ziel hebt verkocht. Van één keer inschrijven en je geraakt er niet meer uit. Dat je even kan testen en dan kan kiezen. Ook visueel rond de open call. Dat het een heel sprekend beeld is, misschien een toffe campagne rond doen op sociale media.

R3: Ik denk ook vooral niet te veel informatie. Ik denk dat jongere mensen vooral zo kort mogelijke teksten lezen. Niet te lang, of niet te kort. Ik denk dat als jongeren een te lange tekst zien dat de aandacht ook weg is.

R2: Wat daar dan wel leuk is, is dat je kan verwijzen naar betere website. Je hebt inderdaad de mensen die niet te veel willen lezen en zoveel mogelijk informatie in zo weinig mogelijk tekst. Maar je hebt ook mensen die graag onderzoeken en kijken wat de organisatie al heeft gedaan. Als er dan geen website of plek is waar meer informatie verzameld kan worden kan afschrikken of het wel echt is.

R1: Ja, ik ben ook wel iemand dat eerst onderzoek doet.

O: Dus als ik het zo hoor is om de mensen te doen klikken een mooi beeld nodig, kort en krachtige en duidelijke informatie. Maar dan een doorverwijzing naar een duidelijke website die wel werkt. Wat maakt een website duidelijk voor jullie?

R1: Dat er niet zoals nu bij Pilar heel veel verschillende kolommen zijn die in alle richtingen bewegen. Dat je niet weet of dit nu projecten zijn, teamvoorstellingen.

R2: En alinea's, gewoon tekst opdelen. Foto's gebruiken en opdelen in titels. Niet bang zijn om te veel webpagina's te hebben.

R4: Misschien ook een duidelijke missie en visie. Dat dat doorgetrokken wordt in heel uw website dat je weet dat ze daarvoor staan en het belangrijk vinden.

R2: Wat ook leuk is om te lezen op een website zijn ervaringen van anderen. Dat je tussendoor een portret ziet van iemand dat er al mee werkt en die hun verhaal verteld.

O: Wat zou goed zijn voor de eerste klik?

R1: Wat mij aantrekt is de missie en visie met een pakkend beeld, als dat er kort staat.

R2: Een goede quote.

R3: Ik denk ook werken met felle kleuren die aanspreken, geen kakafonie maar iets jeugdige dat direct in het oog springt. Vooral van kleuren en dan die quote en daar de missie en visie erbij.

R2: Of een bewegend beeld, dat je een klein animatietje maakt. Bijvoorbeeld in de story's. Bewegend beeld vind ik dat toch sneller aantrekt en je kan dan ook iets meer informatie erin zetten want je hebt meerdere dingen dat je erin kan plaatsen.

R1: Ja een korte video dat het uitlegt.

O: Jullie hebben al goed geanticipeerd op mijn volgende vragen want die gaan over de missie en visie. Ik zal de slide openzetten met het verschil tussen de missie en visie. Mijn eerste vraag is: wat zou voor jou belangrijk zijn in de missie van een organisatie voor er een traject aan te gaan?

R2: Ja, het maatschappelijke.

R1: Ja, ik denk ook wel direct aan het maatschappelijke, die meerwaarde. Verbinding.

R3: Ik denk ook heel overtuigend overkomen.

O: Hoe zouden ze kunnen overtuigen?

R3: Ik denk wel dat het belangrijk is dat de mensen die er werken die missie uitstralen. Dat zij dezelfde identiteit en waarden hebben en dat ook willen overdragen naar de buitenwereld.

R2: En enthousiasme en passie voor kunst en cultuur dat dat ervan afdruipt. Dat dat er helemaal in verweven zit. Allez, niet per sé voor kunst en cultuur maar dat er wel enthousiasme inzit.

R1: Ik denk dat er ook al ter sprake gekomen is van samenwerking, dus dat je er niet alleen voor staat. Dat je dus in een groep enthousiastelingen dat samen gaat doen, gelijkgezinden.

R4: Wat ik ook vind is, ik vind niets meer afstotelijk dan een organisatie die zich profileert online op een bepaalde manier en dan inderdaad die mensen dat daar werken dat niet uitdragen. Of zich anders gedragen dan ze zich voordoen. Dat iedereen die missie meedraagt. Je hebt nog wel veel van die organisaties die dan bijvoorbeeld de Rainbow flag zetten maar eigenlijk totaal niets eraan doen. Dus echt uitdragen waarvoor je staat.

R2: Ook heel open zijn, die openheid willen uitstralen.

O: En als we dan kijken naar de visie, wat zou voor jou belangrijk zijn in de visie van een organisatie voor er een traject aan te gaan?

R1: Misschien letterlijk zeggen dat ze kunst als medium gaan gebruiken. Dat het een manier is om ergens te geraken. Om juist impact te creëren. Ik denk dat iedereen streeft naar een betere wereld. Dat is misschien wat cliché.

R2: Wat doelen stellen, dit willen we zien binnen onze organisatie. En vragen stellen als 'ben jij de persoon die ons komt versterken?'

O: Ik hoor hier vooral om niet in het vage te blijven maar concrete doelen te stellen.

R2: Maar niet te concreet. Want als je dat dan niet bereikt. Maar dat je benoemt dat je wil groeien tot een bepaald soort organisatie.

R5: En echt meegaan met de tijd, voor jongeren is dat wel belangrijk. Dat je weet dat de medewerkers ook bereid zijn om de jeugd ook te omarmen. Bijvoorbeeld als er nieuwe technologie is, dat is echt een cliché, maar dat ze dat omarmen. En als jongeren met nieuwe trends afkomen dat ze dat tof vinden.

O: Dus durven uw organisatie ook bijschaven als de maatschappij veranderd en niet gewoon in uw oude structuur blijven.

R5: Ja.

O: Oké, dan sluit ik de PowerPoint af en gaan we naar het volgende deeltje. Wat zou een organisatie moeten bieden om in een traject te stappen?

R4: Veel ondersteuning, denk ik. Je bent sowieso wat onzeker als je ergens instapt. Als ze u dan direct het juiste kader bieden en duidelijk aangeven met dit kun je naar daar en met die problemen kan je daar heen. U ook veel vragen of het gaat. Tonen van dat je mag proberen en als iets niet goed loopt dat je bij hun terecht kan.

R2: En een goeie balans tussen vrijheid, je mag je ding doen, maar ook structuur.

R1: Misschien verwachtingen juist stellen. Dus verwachtingen zowel van organisatie naar u toe als gij naar de organisatie. Dat ze ook luisteren naar wat ze niet willen doen, wel willen doen, u gehoord voelen. Dat is misschien ook vooral met dat omkaderen.

R2: En ook binnen dat omkaderen moeite doen dat je iedereen leert kennen. Dat het niet is van iedereen komt hier, doet zijn ding en is terug weg. Dat je daar ook in investeert. Bijvoorbeeld met eten, kennismaking. Een kennismakingsspel ofzo, sommige mensen hebben dat wel nodig. Dus dat dat ook gekaderd wordt.

R3: Ik dacht ook aan een teambuilding, eens één keer in het jaar of om de twee jaar. Wat ook totaal even niets met uw organisatie te maken heeft, dan leer je ook mekaar persoonlijk kennen en niet alleen op vlak van het doel en de organisatie.

R2: Ja, dat het niet altijd 100% over het praktische gaat maar dat er ook ruimte is voor het sociale en verbindingen leggen met anderen. Plus ook met de mensen van de organisatie, die u dan begeleiden.

O: En hoe belangrijk zou je de aanbieding van vormingen vanuit de organisatie vinden?

R1: Hangt ervan af denk ik. Studenten moeten al veel leren. Maar het is wel tof als dat een vorming is die bijvoorbeeld dan ook weer het kunst als medium gebruikt. Niet dat het een vorming is zoals wij die allemaal kennen. Een creatievere vorming.

R2: Ja, want nu bij corona, als ik dan kijk hoe het was bij ons bij CTY, ik was eigenlijk niet zo gemotiveerd om aanwezig te zijn hierbij. Omdat het vaak heel, je zit achter je scherm kijkt en luistert en dat is het. Dus als die er komt dat het meer iets is om te doen. Soms heb je ook dat er één vorming is en dat het dan niet wordt opgevolgd. Dus je hebt dan één keer al die info gekregen maar

dat is het dan. Dus dat het verschillende keren terugkomt en je eens kunt proberen en het dan wordt teruggekoppeld, dat dat wel beter is dan gewoon een vorming.

O: Dus in die vormingen dat ze inhoud gebruiken die je ook echt kan toepassen waarop je kunt reflecteren en groeien en dan eventueel een evaluatiemoment.

O: Oké, en waarover zouden deze vormingen idealiter gaan?

R2: Hoe netwerken, financiële aspect, bijvoorbeeld wat is een vzw en wat kan je daar allemaal mee doen, juridische dingen of technische dingen. Dat hangt ook natuurlijk af van wat je specifiek zelf doet. En ook het creatieve, het zou wel leuk zijn om samen een creatieve workshop te doen.

O: Dus goed luisteren naar de noden die de participanten hebben en goed afstemmen?

R1: Ja, de verwachtingen hier dus ook goed afstemmen. Niet alleen van de organisatie naar de mensen maar andersom ook.

R4: Misschien ook hoe je intercultureel kan werken. Dat zou ik ook interessant vinden.

R2: Maar wel echt iets dat meteen toe te passen is. Niet iets vaag, zoals die komt een lezing geven over een boek ofzo. Maar dat het ook super praktisch is en toe te passen is.

O: Hoe sta jij tegenover vergoedingen? Welke vormen zouden jou aantrekken? (onkostenvergoeding, vrijwilligersvergoeding, maakbudget)

R1: Ja, voor mij hoeft dat echt niet, een vergoeding. Maar dan denk ik dat er een belangrijk deel van de studenten uitsluit. Die niet zoveel steun van thuis uit krijgen en moeten gaan werken en alles zelf moeten bekostigen. Dus ik denk dat vergoedingen uiteindelijk wel belangrijk zijn.

R4: Ik was hetzelfde aan het denken. Dat je eigenlijk steeds dezelfde mensen aantrekt in uw werking die het al niet persé nodig hebben om dat extra centje te krijgen. Wat dan ook spijtig is. Want dan zit je weer met die enge groep van mensen die deelnemen. Maar ik vind eerder een opleiding, als je dat al gratis mag doen, als je daaraan mag deelnemen of activiteiten. In Leuven heb je een organisatie, als je daar vrijwilliger bij was kreeg je zoveel activiteiten om mee te doen.

R2: Wat ik vind bij CTY is, je leert er veel uit maar ik vind wel dat je er geen geld in moet steken. Dus dat de onkostenvergoeding wel belangrijk is.

R1: Maar geven jullie dat altijd door? Ik ben daar eigenlijk super slecht in, dat vraagt super veel moeite om dat te doen en meestal doe ik het dan niet.

O: Dat klinkt ook als een drempel, dus daar misschien onkostenvergoeding met begeleiding?

R1: Dan nog.

R2: Ja, of dat er bijvoorbeeld als er verwacht wordt dat je iets op locatie doet dat er al op voorhand een buspas of tramkaart aangekocht wordt en uitgedeeld.

R1: Dat vind ik wel een goed idee.

R2: Dan moet je u daar niet mee bezighouden als vrijwilliger, dat je het gewoon krijgt.

R1: Of dat je vergoedingen krijgt per dag, voor de luie mensen dan. Dat die hun onkosten niet moeten doorgeven.

O: Oké, dus de vergoedingen is niet helemaal duidelijk maar er zijn best veel drempels in. Dus als ik het hoor is het beste om het materiaal al aan te kopen en zo drempels te verminderen als ik het zo hoor. Dan ga ik verder op het project zelf. Hoe ziet jouw droomtraject eruit? Wie en wat komt daar allemaal bij kijken?

R3: Ik denk vooral aan alle deelnemers hun engagement, dat je niet het gevoel hebt dat je het alleen doet of we doen het maar met de helft. Maar dat er van het begin niet te veel druk ligt, dat er wel duidelijk wordt vermeld wat er wordt verwacht. Maar dat je ook nog flexibel kan zijn met je school

of werk dat je ernaast nog hebt. Natuurlijk moet je je echt engageren en je ervoor inzetten, maar het is ook geruststellend om te weten dat het allemaal niet moet. Want zodra je het gevoel hebt dat je het allemaal moet doen gaat het niet meer zo leuk zijn als je had verwacht. Die flexibiliteit dat het niet erg is als je eens niet kan komen. Dus dat er niet te veel druk op ligt.

O: Oké, dus druk beperken en een duidelijk kader met vrijheid. Anderen?

R5: Het eerste waar ik aan dacht is dat het wel tof is om iemand te laten komen die hetgeen waarmee je bezig bent professioneel doet. Dat kan wel enorm motiverend zijn als die eens komt praten of dat je er vragen aan kan stellen hoe het in zijn werk gaat. Iemand waarnaar je opkijkt in de dingen dat je doet.

R1: Ja, misschien dat het geen vormingen hoeven te zijn maar dat het meer motivatie talks van mensen uit het werkveld ook genoeg is. Ik ben ook aan individuele begeleiding aan het denken maar dat kan ook wel verstikkend of kinderachtig zijn.

O: Op zich sluit dat aan bij een volgende vraag: Hoe ziet de balans tussen ondersteuning en vrijheid/autonomie eruit?

R5: Ik vind dat je moet weten dat je altijd bij iemand mensen terecht kan en duidelijk wie voor wat, maar geen vast afspraakkuurtje dat je moet evalueren. Maar wel echt het weten in je achterhoofd dat je er naartoe kan gaan.

R2: Ik vind wel, om de zoveel tijd mag dat wel, een momentje van samenkomen. Omdat veel mensen ook niet vanuit hunzelf gaan aangeven. Maar niet elke week ofzo, om de zoveel tijd. Ook een keer gewoon casual een berichtje sturen om te zien hoe het gaat. Maar niet direct grote teksten. Eerder een kleine check-in.

R5: Dat het niet te veel aanvoelt als een evaluatie misschien. Want inderdaad het samenkomen en weten hoe het gaat met de ander is superbelangrijk. Maar dat je niet de druk voelt dat je moet samenkomen deze week en nog niets hebt gedaan, dat je dan schrik hebt om beoordeeld te worden.

R2: Ik denk dat het daarin ook belangrijk is dat er niet de dynamiek is van begeleider en deelnemer. maar dat er het gevoel is dat we het samen doen.

R3: Ik denk wat ook kan helpen is dat het leeftijdsverschil tussen begeleider en jongeren niet te groot is. Ik denk als je allemaal twintig jarige bent en je dan een begeleider hebt van veertig jaar die al kinderen heeft en eigenlijk andere prioriteiten heeft, dan zit die niet meer in diezelfde flow. Ik denk dat het een meerwaarde kan zijn omdat je elkaar beter begrijpt als je niet zo fel verschilt van leeftijd.

R1: Ik ben ook wel iemand die in dingen stapt zonder veel verwachtingen. Dus voor mij zou het wel heel hard helpen om individuele gesprekken één keer om het halfjaar te hebben. Of dat er tools worden meegegeven van het begin, waar je kan kijken wat je er eigenlijk wilt uithalen. Ik geloof heel hard in mijn intuïtie dat ik dat gewoon doe omdat ik daar nood aan heb en dat er uiteindelijk wel dingen zijn die een meerwaarde zijn voor mij. Maar om daar echt over na te denken op voorhand. Ik denk dat als er tools worden aangereikt dat dat wel behulpzaam is.

O: Wat is de ideale duurtijd van een traject?

R2: Ik vind dat wel tof als dat vrij is, dat als je het een paar maanden wilt doen, dat dat oké is. Als je het een paar jaar wilt doen, dat dat ook oké is. Dat het niet is dat je het maar één jaar mag doen en erna moet je het aan een nieuwe garde een kans geven. Want als je het dan echt leuk vindt en je hebt daar echt een passie voor. Maar voor sommige mensen is dan één jaar juist te lang.

O: Ik hoorde daarnet ook al dat korte trajecten goed zijn om in te leiden. Is het dan ook goed om lange trajecten aan te bieden vanaf je erin zit?

R2: Ja, ik vind dat wel. Maar vooral de keuze laten. Dat je er bijvoorbeeld al inzit maar dat je korte trajecten kan blijven doen in plaats van die ene lange, dat dat ook oké is. Maar ik denk dat daar gewoon heel veel vrijheid inzit. Dat je zelf wilt kiezen want je bent nog jong, dat je vrij bent. Ook als het dan niet meer gaat dat je geen bruggen verbrandt. Dat het je niet wordt kwalijk genomen wordt als je eruit wilt stappen.

R4: Ja, wat ik ook vind bij studenten, elk semester is ook een beetje anders. Ik weet bij Museum M bijvoorbeeld, dat traject van anderhalf of twee jaar. Ik weet dat ik één semester veel stage had en dat super moeilijk vond. Wij spraken elke week af of tweewekelijk en ik vond dat soms wel hevig. Als student, zeker Pilar komt al vanuit een universiteit, dat je wel rekening houdt met dat elk semester anders kan zijn bij iedereen.

R2: Ja, en dat je misschien op Erasmus wilt gaan, dat dat ook oké is. En dat je niet uw plekje kwijt bent voor goed wanneer je terugkomt.

R1: Ik zou mij precies ook wel baseren op die semesters.

O: Dus rekening houden met uw doelgroep.

O: Om terug te komen op autonomie en begeleiding, Hoe belangrijk is autonomie binnen het proces?

R2: Heel belangrijk, want als je ergens instapt en alles is op basis van iemand die zegt wat je moet doen en dat is een succesverhaal dan heb je ook niet echt het gevoel dat je daarin hebt bijgedragen. Want je hebt gewoon instructies opgevolgd.

R3: Ja, ook dat je niet als kinderen wordt behandeld. Als je met jongeren werkt dat je ook echt luistert naar wat zij willen en ook vooral organisaties door jongeren voor jongeren. Dat je gaat nadenken over wat jongeren leuk vinden en dat je niet altijd uw eigen zinnen zet. Dus ook luisteren naar andere inzichten.

R2: En je leert ook pas wanneer je dingen doet waarmee je niet bekend mee bent. Dat je zelf iets uitprobeert en dat er ruimte is om fouten te maken. Daar is wel autonomie voor nodig in plaats van iemand dat alles vastlegt voor u. Dus zelf kunnen kiezen waar je je tijd inzet, waarop je wilt focussen.

O: Daarjuist hebben we het ook al over de begeleiding gehad dat er aanspreekpunten zijn, dat je duidelijk weet wie voor wat aan te spreken en eventueel de mogelijkheid voor vaste individuele momentjes als je daar nood aan hebt. Zijn er nog zo een zaken? Hoe zou jouw ideale begeleiding eruitzien?

R2: Iemand die toch wel meestal meegaat in uw verhaal. Je hebt begeleiders die zeggen "nee dat gaat niet". Dus iemand die wel meegaat, tegelijk ook wel realistisch is maar niet u afbreekt.

R3: Ja, zoals R2 zegt, niet te snel nee zeggen. Want mensen hebben ideeën en gaan helemaal daarin op soms en als je dat dan vroeg afblokt dat het niet past. Dat zou creativiteit kunnen beperken. Dan kan je eventueel zeggen dat dit idee eventueel voor later ook nog kan.

R2: Ja, want als dat te vaak gebeurt blokkeer je gewoon. Als je te vaak nee hoort dan denk je dat wat je gaat zeggen niet goed genoeg is dus dan ga je zwijgen.

O: Werk je liever resultaatgericht of proces/groeigericht?

R1: Ik zou zeggen groei en procesgericht, want een universiteit is al zo resultaatgericht dat het juist tof kan zijn om eens de andere kant te zien.

R2: Ik vind het traject dat je aflegt wel heel belangrijk en dat je stilstaat met wat je aan het doen bent. Maar ik vind ook wel dat het leuk is om ergens naartoe te werken, dat je doelgericht bezig bent. Dus beide.

O: Dus in het hier en nu is het procesgerichte interessant en naar de toekomst toe het resultaat als ik het zo hoor?

R2: Ja, maar dat hoeft dan ook niet het eindpunt te zijn. Dat je erna ook nog verder evolueert en reflecteert, dat is dan ook nog deel van het proces. En dat je ook als het project niet is geslaagd dat dat ook niet het einde van de wereld is.

O: Nog mensen die hier een mening over hebben? Goed, dan ga ik naar de volgende vraag, dat is gedeeltelijk al aan bod gekomen. Hoe belangrijk is het voor jou dat er ruimte is om fouten te maken en een groeiproces aan te gaan?

R3: Ik denk dat je die veiligheid moet hebben om fouten te kunnen maken. Dat dat geen probleem is en dat je ook weet dat dat geen probleem is. Dus ik vind dat ook superbelangrijk. Als je u niet veilig voelt ga je niets durven doen, dan gaat er ook niets uitkomen. Dan ga je totaal niet creatief zijn en durf je niet buiten de regeltjes te denken.

R2: En voor de allergrootste fouten dat er wel een vangnet is, dat je weet dat er iemand is die checkt dat je niet ineens budgetten gaat uitgeven die niet voorzien zijn. Je moet wel proberen het zelf op te lossen maar dat je er niet alleen voor staat om het zelf op te lossen.

R3: Ik denk ook dat als er een fout wordt gemaakt dat je dat niet puur individueel gaat zien. Op die persoon dat die fout heeft gemaakt. Want je neemt ergens wel altijd beslissingen in groep of in een klein groepje of er is altijd wel iemand waarmee je het bespreekt. Dus niet dat de persoon die het heeft uitgevoerd als enige in fout is. Dat er wel iets is van dit kunnen we samen beter doen in het vervolg.

R2: Ja, het is superbelangrijk hoe daarmee wordt omgegaan. Als er dan een leidinggevende is die op u begint te roepen, dat is echt niet oké.

O: Als we dan kijken naar Gedeelde ruimte vs. ruimte alleen om te creëren en maken, wat spreekt jullie dan aan?

R2: Gedeeld, sowieso. Om het contact met de mensen te behouden.

R1: Doe maar gedeeld.

R5: Maar ik zou wel zeggen dat er een optie is om even naar een andere kamer te gaan. Als je het gevoel hebt dat je dit even alleen wilt doen, dat je dat deel ook even alleen kan doen.

R1: Ja ik zou dat thuis doen. Maar opnieuw, niet iedereen heeft een thuis of een kot waar dat mogelijk is, dus inderdaad ja.

R4: Ik vind gedeeld ook wel tof omdat je dan wat input krijgt van anderen. Maar misschien beperkt het ook een beetje omdat je wat onzeker bent van mensen kijken. Ik ben ook iemand zoals R1 zegt die het dan liever eventjes rustig thuis alleen doet maar ik denk wel dat dat veel voordeel heeft om het in een gedeelte ruimte te doen.

O: Oké, dus hoofdzakelijk gedeeld maar als je dan even een ruimte alleen wilt om het te doen en te maken is de ruimte alleen wel handig om te hebben.

O: Wat is jullie visie rond samenwerkingen? Welke spelers zijn belangrijk om te betrekken?

R1: Dat is superbelangrijk. Samenwerking is alles in mijn ogen.

R4: Ik ben altijd van, je moet niet altijd warm water opnieuw uitvinden. Ik zie dat ook bij ons op school, wij werken met zoveel organisaties samen. Dat vergemakkelijkt gewoon alles, plus je

netwerkt, je ziet andere initiatieven, andere bepaalde manieren van werken. Ik vind dat echt superhandig. Ook opnieuw, anders is dat de universiteit, die ivorentoren, om dan de connectie te leggen met organisaties met kwetsbare groepen. Op zo een manier die kunnen betrekken.

R2: Ik vind wel dat als er een samenwerking is dat er een evenwicht moet zijn. Dus niet de ene die heel veel geeft en de andere die heel veel pakt. Dus een evenwicht. En dat de verwachtingen ook duidelijk zijn. Wat verwachten de twee actoren van elkaar.

R3: Hoe wij met het jongerencollectief gaan werken is dat wij zijn opgedeeld in die subgroepen. Iedereen werkt rond een thema, ik zit bijvoorbeeld in communicatie en organisatie. Omdat iedereen dan zo zijn deel heeft waar je rond werkt maar dan toch om de zoveel tijd eens terugkoppelt en met de hele groep samenzit. Ik voel wel aan dat dat wel goed kan werken omdat iedereen bij elke activiteit of bij elk evenement toch betrokken is maar dat iedereen zijn taak heeft of zijn functie wat die moet uitvoeren. Dat je ook regelmatig algemene momenten hebt om terug te koppelen op iedereen.

R2: Daar ook inspelen op het contact leggen.

O: Oké, dan ga ik naar mijn laatste vraag. Nu we alles besproken hebben, wat zijn volgens jullie manieren dat Pilar jongeren zou kunnen stimuleren om aan cultureel ondernemerschap te doen?

R4: Openbreken naar de buurt, buiten universiteiten. Want het is echt maar een beperkte groep dat je anders bereikt.

R2: Participatieve projecten invoeren en hun zelf inspraak geven.

R4: Misschien ook dat je rond cultuureducatie werkt, ik kan mij inbeelden dat er zoveel richtingen zijn waar dat ook relevant kan zijn maar dat die proffen dat totaal geen kennis van hebben. Ik ben sowieso meer voorstander van interdisciplinair werken met verschillende richtingen die samengaan. Dus interdisciplinair werken en dat die cultuur, met kunst als middel gewoon in alle richtingen wordt aangeraakt. Maar dat is een ideaalbeeld natuurlijk.

R1: Persoonlijke groei. Omdat ik het gevoel heb dat daar op de universiteit te weinig op wordt ingezet terwijl dat wel iets is dat je dan in Pilar kan vinden.

R2: Dat het ook gewoon plezant blijft. Dat je je wel moet inzetten maar dat het ook plezant blijft. Dingen aanbieden dat aansluiten bij de doelgroep en tegelijk maatschappelijk relevant zijn. Dat je doordacht uw thema's kiest. Of dat je de kans geeft om dat samen te doen.

R1: En sterke samenwerkingen en netwerk, vind ik ook al iets super aantrekkelijk. Want als Pilar totaal geen connecties heeft met andere vzw's en andere organisaties, wat voor impact ga je dan hebben. Dan moet je je al richten op enkel studenten als doelpubliek. Het is misschien tof om ook eens breder te denken.

R2: Ja, of als je studenten kan lokken met een bekende naam. Ook iets professioneel uitstraling, maar niet too much.

R4: Ik denk dat het ook belangrijk is om aan zoiets deel te nemen dat je het gevoel hebt dat je iets nuttig doet. Ik denk dat veel mensen daar nood aan hebben als student. Ik had dat toch altijd als student dat ik het gevoel had dat ik enkel studeerde en bijkluste. Dat je, zeker in Brussel, als je die buurten ziet dat je denkt dat uw leven zo gemakkelijk is. Dus dat je echt niet nuttig wilt doen en dat Pilar daar misschien ook iets in kan betekenen. Veel vrienden van mij hebben toch dat gevoel als student.

R5: Ja, nood aan meer.

R1: Ja, daar sluit ik wel enorm mee aan. Ook evalueren om projecten relevant te houden en nuttig te houden om motivatie te behouden

O: Als je kijkt naar afgelopen vragen, zijn er belangrijke toevoegingen die jullie nog zouden willen maken? Oké dan ga ik jullie niet langer ophouden, bedankt voor de deelname.

R: Heel veel succes nog!

Bijlage 5: Labellijst

Label	Sub-label	Sub-sub-label	Sub-sub-sub-label	Sub-sub-sub-sub-label
Kennis organisatie	Bekendheid organisatie			
	Bereik	VUB-community		
		Online	Sociale media	
			Herkenbare huisstijl	
		Samenwerking	Studentenvereniging	
			Andere culturele organisaties	
Cultureel ondernemen	Betekenis	Artistieke luik		
		Ondernemende luik		
		Factoren	Innovatie	
			Netwerken	
			Amusement	
			Participatie	
			Uitdaging	
		Makers		
	Belang	Doelgroep	Iedereen	
		Ontwikkeling en identiteit		
		Innovatie		
	Behoeftes	Informatie		
		Maatschappelijke relevantie		
		Inclusie		
		Sociaal aspect	Samenhorigheid	
		Leerervaringen	Exploratie	
		Netwerken en samenwerkingen		
Noden	Individuele noden	Ervaringen	Bijleren	
			Zelfontplooiing	
			Sociaal aspect	
			Autonomie	
			Begeleiding	
		Motivatie	Bijleren	
			Sociale aspect	

			Doelen	
			Maatschappelijke relevantie	
			Autonomie	
			competentie	
			Verwantschap	
			Experimenteren	
			Vrijblijvendheid	
		Ambities	CV	
			Kansen	
			Groei	
			Succeservaringen	
			Sociale aspect	
			Netwerken	
	Noden organisatie	Aandacht lokken	Communicatie	Toegankelijk taalgebruik
				Aanspreekpunten
				Onthaal
				Mondeling en persoonlijke aanpak
			Afstemming verwachtingen	
			Vertrouwen	
			Flexibiliteit	
			Afstemming verwachtingen	
			Promo	Uniek
				Praktisch
			Maatschappelijk relevantie	
		Kanalen	Sociale media	Fast information
			Website	
			Straatbeeld	Posters
		Oproep	Communicatiestijl duidelijk en laagdrempelig	
			Transparantie	
			Infomoment	
			Beeld	Visueel sterk
				Visie en missie

			Ervaringen leeftijdsgenoten	
		Missie	Communicatiestijl duidelijk en laagdrempelig	
			Concrete voorbeelden	
			Afstemming	
			Maatschappelijke relevantie	
			Verbinding	Samenwerkingen
				Participatie
			Enthousiasme en passie	
			Openheid	
		Visie	Maatschappelijke relevantie	Impact
			Doelen	Vernieuwing
			Inzetten op jonge generatie	
		Aangeboden middelen	Voeding	
			Leerkansen	
			Sociaal aspect	Groepsdynamische activiteiten
				Verbinding
			Omkadering	Wederzijdse verwachtingen
			Ondersteuning in balans met autonomie	
		Vormingen	Belang	Tool binnen leerproces
			Inhoudelijk	Kwaliteitsbewaking
				Kunst als medium
				Duidelijke communicatiestijl
				Afstemming
				Praktijkgericht

				Inzicht in financiële en bedrijfskundige kant
				Maatschappelijke relevantie
				Inclusie
				Intercultureel werken
		Vergoedingen	Drempelverlaging	
	Noden proces	Droomtraject	Exploreren	
			Flexibiliteit	
			Afstemming	
			Sociale aspect	Groepsgebeuren
				Sfeer
				Connecties
		Duurtijd	Keuzevrijheid	Korte trajecten om te exploreren
				Lange trajecten om leerproces aan te gaan
			Afstemming	
		Autonomie	Gevoel van bijdrage	Stimuleert proactief werken
			Leren uit fouten	
		Begeleiding	Aanvullende rol	
			Afstemming	Verwachtingen
			Communicatie	Laagdrempelige aanspreekpunten
				Duidelijke taal
			Evaluatiemomenten	
			Participatie	
		Proces	Resultaatgericht	Om naar iets toe te werken, niet als eindpunten
			Procesgericht	Lange termijn evolutie
				Kwaliteit
		Houding fouten	Veiligheid creëren	Niet afstraffen
				Valnet bij grote fouten

			Leerproces	Verantwoordelijk in oplossingsgericht werken
		Aard ruimte	Gedeelte ruimte	Input van anderen
			Ruimte alleen	Doorwerken
		Samenwerkingen	Inzichten en leerkansen	
			Connecties en netwerken	Afstemming en kwaliteitsbewaking
Factoren	Stimulerende factoren	Communicatie	Sociale media	
			Persoonlijke boodschappen	
			Duidelijk en laagdrempelig taalgebruik	
		Sociaal aspect	Connecties	Vriendschappen
			Netwerken en samenwerkingen	
			Groepsgebeuren	
		Laagdrempeligheid en toegankelijkheid	Aanspreekpunten	
			Informatie	
			Exploratie	
			Participatie	
			Openbreken	Locatie
			Open, professionele houding	
		Persoonlijk aspect	Leerkansen en groei	
			Gevoel van nut	
			Amusement	
		Maatschappelijke relevantie	Cultuureducatie	
			Inclusie	Multiculturaliteit
		Afstemming	Verwachtingen	
			Evalueren	Kwaliteitsbewaking
			Meerwaarde van organisatie naar	

			jongeren en omgekeerd	
	Afremmende factoren	Communicatie	Lange teksten	
			Vaagheid	
			Omwegen	
		Afstemming	Organisatie die niet in lijn staat met eigen waarden	
		Afstand	Hoge drempels van organisatie uit	