



Vrije Universiteit Brussel

## De betekenis van de vriendengroep van Het nieuwstedelijk



Eindverhandeling tot master in de  
Agogische Wetenschappen

Student: Dagmar Ramon  
Promotor: dr. Free de Backer  
Organisatie: Het Nieuwstedelijk  
Academiejaar: 2015-2016

**WETENSCHAPS**winkel  
Brussel





# De betekenis van de vriendengroep van *Het nieuwstedelijk*

---

Eindwerk voorgelegd voor het behalen van de graad van Master in de Agogische Wetenschappen  
door

**Ramon Dagmar**

---

Academiejaar 2015-2016

Promotor: Dr. Free De Backer

Aantal woorden: 13.690





SAMENVATTING MASTERPROEF

**Naam en voornaam:** Ramon Dagmar

**Rolnr:** 0500787

**KLIN**

**AO**

**ONKU**

**AGOG**

**Titel van de Masterproef:** De betekenis van de vriendengroep van *Het nieuwstedelijk*

**Promotor:** Dr. Free De Backer

**Samenvatting:** Dit onderzoek richt zich naar de vriendengroep van het theatergezelschap 'Het nieuwstedelijk'. Op basis van 21 semi-gestructureerde interviews worden motieven, verwachtingen en drempels van de vriendengroep in kaart gebracht. Dit kan enerzijds toe bijdragen dat dit specifiek theatergezelschap accurater kan inspelen op de noden en verwachtingen van hun bestaand publiek en anderzijds kunnen ook andere theatergezelschappen hierdoor geïnspireerd worden. Uit de analyse blijkt dat idealistische redenen en altruïsme, persoonlijke ontwikkeling en educatie, en verbondenheid met de organisatie doorslaggevend motiverend zijn om zich aan te sluiten bij de vriendengroep. De belangrijkste verwachtingen ten aanzien van de vriendengroep zijn: het krijgen van duiding, het verwerven van nieuwe inzichten, betrokkenheid bij de organisatie, het gevoel hebben er bij te horen en een duidelijke communicatie. In verband met de voorstellingen zelf verwachten de meeste respondenten een sterke, maatschappelijk relevante inhoud en professionele kwaliteit. Er worden weinig of geen drempels gerelateerd aan het lidmaatschap zelf. Respondenten vermelden echter wel drempels om aan het aanbod deel te nemen. Geografische, tijdsgebonden en informatieve drempels worden hierbij het meest aangehaald. Hoewel de specifieke motiverend en verwachtingen zullen verschillen van gezelschap tot gezelschap, geven de resultaten van dit onderzoek aan dat het inzetten op de eigen waarden van het gezelschap kunnen bijdragen tot het creëren van een trouwe vriendengroep. Het verhogen van de betrokkenheid en persoonlijk contact met hun publiek en het verzorgen van de communicatie blijken hierbij belangrijke aanbevelingen. Aangezien dit onderzoek zich slechts richt op één specifiek theatergezelschap, zou onderzoek naar vriendengroepen bij andere theatergezelschappen zinvol zijn.

## DANKWOORD

Na het schrijven van deze thesis, wil ik een aantal mensen nadrukkelijk bedanken. Eerst en vooral een woord van dank aan mijn promotor Dr. Free De Backer, voor de goede raad en feedback. Daarnaast wil ik speciale dank verlenen aan het theatergezelschap *Het nieuwstedelijk*, en in het bijzonder aan Christel Dusoleil die mij geholpen heeft bij het rekruteren van de respondenten. Ook dankzij haar kon ik beschikken over een gepaste locatie voor het afnemen van mijn interviews. Daarnaast wil ik ook Tim Toubac bedanken, die tijdens de afwezigheid van Christel, haar taak heeft overgenomen. Een bijzonder woord van dank wil ik richten aan alle respondenten die tijd gemaakt hebben om enthousiast aan mijn onderzoek deel te nemen. Ook wil ik de wetenschapswinkel bedanken voor het aanbrenge van dit voor mij interessante onderwerp en hun niet aflatende betrokkenheid bij mijn onderzoek.

Daarnaast dank ik heel oprecht mijn ouders voor alle, zowel praktische als morele, steun tijdens mijn opleiding en bij het schrijven van deze masterproef. Een speciaal woord van dank aan mijn broer voor het nalezen van mijn teksten en aan Reinilde Van Wonterghem voor de hulp bij de lay-out.

# INHOUDSTAFEL

<b>DEEL 1: INLEIDING .....</b>	<b>1</b>
1 Probleemstelling .....	1
2 Literatuurstudie .....	2
2.1 Vriendengroep .....	2
2.1.1 <i>Inleiding</i> .....	2
2.1.2 <i>Definitie vriendengroep</i> .....	3
2.1.3 <i>Soorten vriendengroepen</i> .....	3
2.2 Verwachting en motivatie van leden van een vriendengroep .....	4
2.2.1 <i>Verwachting</i> .....	4
2.2.2 <i>Motivatie</i> .....	4
2.2.3 <i>Motieven van vrienden</i> .....	5
2.3 Drempels .....	9
3 Onderzoeksvragen .....	11
<b>DEEL 2: ONDERZOEKSMETHODE .....</b>	<b>12</b>
1 Onderzoekseenheden .....	12
2 Dataverzameling.....	12
3 Materiaal .....	13
4 Data-analyse.....	13
<b>DEEL 3: RESULTATEN.....</b>	<b>15</b>
1 Instapmotivatie .....	15
2 Motivatie lidmaatschap .....	15
3 Verwachtingen.....	17
3.1 Verwachtingen omtrent het lidmaatschap van de vriendengroep .....	17
3.2 Verwachtingen omtrent activiteiten en voordelen van de vriendengroep.....	18
3.2.1 <i>Verwachtingen omtrent activiteiten van de vriendengroep</i> .....	18
3.2.2 <i>Verwachtingen naar mogelijke toekomstige activiteiten</i> .....	19
3.2.3 <i>Verwachtingen omtrent voordelen van de vriendengroep</i> .....	19
3.2.4 <i>Vaststelling</i> .....	19
3.3 Verwachtingen over de organisatie van de vriendengroep .....	19
3.4 Verwachtingen inzake medezeggenschap in het aanbod .....	20
3.5 Verwachtingen omtrent de voorstellingen.....	21
3.5.1 <i>Mate waarin voorstellingen beantwoordden aan de verwachtingen</i> .....	21

3.5.2	Keuze voorstellingen .....	21
4	Meerwaarde vriendengroep .....	22
4.1	Meerwaarde voor de vrienden .....	22
4.2	Meerwaarde voor de organisatie.....	23
5	Mogelijke toekomstige inzet .....	23
6	Drempels .....	23
6.1	Drempels lidmaatschap .....	23
6.2	Drempels bij deelname aan activiteiten en voorstellingen .....	24
	<b>DEEL 4: CONCLUSIE EN DISCUSSIE .....</b>	<b>26</b>
1	Bespreking .....	26
2	Beperkingen van het eigen onderzoek .....	28
3	Aanbevelingen voor verder onderzoek .....	29
4	Praktische aanbeveling .....	29
	<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>32</b>
	<b>BIJLAGEN .....</b>	<b>37</b>

# DEEL 1: INLEIDING

---

## 1 PROBLEEMSTELLING

Heel wat cultuurinstellingen ontwikkelen allerhande strategieën om bestaand publiek te behouden en nieuw publiek aan te trekken. Dit wordt publieksoontwikkeling genoemd (Hazelwood, Lawson, & Aitken, 2009). Culturele organisaties willen via publieksoontwikkeling tegemoet komen aan de specifieke noden van verschillende groepen. Drempels die het participeren bemoeilijken, worden weggewerkt en zodoende bruggen te bouwen met verschillende groepen (Hayes & Slater, 2002).

Hayes en Slater (2002) beschrijven twee soorten publieksoontwikkeling met name 'mainstream' en 'missionary'. De 'mainstream' publieksoontwikkeling focust volgens hen op bestaande cultuurparticipanten en de 'missionary' publieksoontwikkeling op de traditionele niet-participanten. De laatste jaren is er heel wat onderzoek verricht rond 'missionary' publieksoontwikkeling. Hoewel er volgens Bussell en Forbes (2006) een groeiende consensus is dat het behouden van bestaand publiek voordeliger is dan nieuw publiek te werven. Bovendien blijken organisaties die een langetermijnrelatie met hun publiek opbouwen en behouden over het algemeen meer succesvol te zijn aangezien ze op die manier beter tegemoet kunnen komen aan de noden en verwachtingen van hun publiek (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Hazelwood et al. (2009) wijzen hierbij op het belang van een relatie gebaseerde benadering. Deze versterkte relatie kan leiden tot een verhoogd niveau van loyaliteit zowel op vlak van attitude als gedrag (Hayes & Slater, 2002). Volgens Hayes en Slater (2002) wordt bestaand publiek echter vaak genegeerd omdat van dit publiek een blijvende deelname wordt verondersteld. Er wordt daarbij onvoldoende rekening gehouden met hun veranderende noden.

De uitdaging voor organisaties is dan ook het anticiperen op deze veranderingen en het versterken van de relatie met het publiek (Hayes & Slater, 2002). Het installeren van een vriendengroep is één van de mogelijkheden van een culturele organisatie om een duurzame en persoonlijke relatie met een bepaald segment van het publiek op te bouwen (Bussell & Forbes, 2006). Hoewel er al enig onderzoek verricht is, bijvoorbeeld door Bevers (1993), Bussell en Forbes (2006); Johnson (2014); Kempers (1990, in Johnson 2014), Slater (2003) en Slater (2004) naar vriendengroepen in verschillende kunstdomeinen (erfgoed, musea), is er nog maar weinig onderzoek verricht op vlak van vriendengroepen in het theater (Bussell & Forbes, 2006; Slater, 2004). Buiten demografische en geografische gegevens is er bovendien weinig geweten over de motivationele factoren die het lidmaatschap aan een vriendengroep van een culturele organisatie bepalen (Johnson, 2014; Paswan & Troy, 2004; Slater, 2003). Dit is echter wel belangrijk zodat een blijvend vertrouwen en betrokkenheid opgebouwd worden (Hayes & Slater, 2002).

In deze studie wordt een bijdrage geleverd aan onderzoek rond vriendengroepen in het theater. Meer specifiek wordt nagegaan vanuit welke motieven mensen lid worden van de vriendengroep van het theatergezelschap '*Het nieuwstedelijk*', welke verwachtingen zij hebben ten aanzien van de vriendengroep en welke mogelijke drempels zij ervaren.



*Het nieuwstedelijk* is een theatergezelschap dat in 2015 is ontstaan uit de fusie van Braakland/ZheBilding (BZB), een muziektheatergezelschap in Leuven en de Queeste, een theatergezelschap uit Genk. Naast het streven naar sterk inhoudelijke producties willen zij ook werken aan een gemeenschap om het gezelschap heen. *Het nieuwstedelijk* wil met hun vriendenwerking:

mensen bij elkaar brengen met verschillende achtergronden: cultuurliefhebbers, inwoners van de stad, ondernemers, wetenschappers, ... voor een gesprek op gelijke voet, in de wetenschap dat BZB en de vrienden van BZB elkaar veel te zeggen hebben en veel van elkaar kunnen leren (Braakland/ZheBilding, 2013, p. 21).

Het vroegere Braakland/ZheBilding heeft reeds een publieksonderzoek afgenomen dat hen zicht geeft op de samenstelling van hun publiek (Braakland/ZheBilding, 2013). Momenteel wil *Het nieuwstedelijk* de werking van de vrienden onder het licht houden en hun aanbod toetsen aan de verwachtingen en ervaringen van de aangesloten vrienden.

Dit onderzoek kan er toe bijdragen dat enerzijds dit specifiek theatergezelschap accurater kan inspelen op de noden en verwachtingen van hun bestaand publiek en anderzijds kunnen ook andere theatergezelschappen hierdoor geïnspireerd worden.

Dit onderzoek omvat vier delen. Het eerste deel 'inleiding' bestaat uit een theoretisch kader waarin de probleemstelling, literatuurstudie en onderzoeksvragen aan bod komen. In het tweede deel worden de data en methode beschreven. Vervolgens worden in deel drie de resultaten geformuleerd. Dit onderzoek wordt afgesloten met het deel conclusie en discussie.

## 2 LITERATUURSTUDIE

### 2.1 Vriendengroep

#### 2.1.1 Inleiding

Volgens Bussell en Forbes (2006) is er een groeiende consensus dat het behouden van bestaand publiek voordeliger is dan nieuw publiek aan te werven. Bovendien zijn organisaties die een lange termijn relatie met hun publiek opbouwen meer succesvol omdat ze op die manier beter tegemoet komen aan de noden en verwachtingen van hun publiek (Zeithaml et al., 1996). Vriendengroepen worden door veel culturele organisaties gezien als een middel om een lange termijn relatie op te bouwen met ondersteuners en bovendien een middel om publieksloyaliteit te creëren. Daarnaast zijn 'participatie verhogen', 'leden meer betrekken' en 'fondswerving' de drie belangrijkste motieven van een organisatie om een vriendengroep aan te werven (Bussell & Forbes, 2006; Slater, 2003).

### *2.1.2 Definitie vriendengroep*

Vandaag zijn vriendengroepen een bekend fenomeen bij zowel culturele organisaties als bij organisaties in de gezondheidssector, maatschappelijke zorg, educatie-, milieu-, en vrijetijdssector (Bussell & Forbes, 2006; Johnson, 2014). Een vriendengroep van een culturele organisatie kenmerkt zich door een mix van mensen met dezelfde interesse en liefde voor de kunst. Het brengt mensen samen die interesse tonen in de materie, de activiteiten en informatie van de desbetreffende organisatie (Bussell & Forbes, 2006). Volgens Slater (2003) is steun verlenen het gemeenschappelijke doel van een vriendengroep van een culturele organisatie. Verschillende andere auteurs (Bussell & Forbes, 2006; Johnson, 2014; Slater, 2003; Vangheluwe, 2009) halen aan dat de leden van een vriendengroep, of kortweg 'vrienden', zich engageren in een waaier van activiteiten zoals fondsenwerving, morele ondersteuning, marketing en sociale evenementen. Deze voordelen in de vorm van sociale evenementen, nieuwsbrieven, mogelijkheden om de regisseur of de cast te ontmoeten, etc. verruimen de theaterervaring (Bussell & Forbes, 2003). Bevers (1993) spreekt over vrienden wanneer ze een groep vormen en een financiële bijdrage leveren voor hun lidmaatschap. De vriend krijgt een zekere vorm van tegenprestatie zoals vriendenactiviteiten, een gratis voorstelling, aanwezig zijn op repetities, ... maar het blijft wel de bedoeling dat de organisatie iets overhoudt aan de geefrelatie (Johnson, 2014).

### *2.1.3 Soorten vriendengroepen*

Er bestaat geen consensus over de verschillende soorten vriendengroepen. Johnson (2014) stelt dat er in Nederland twee soorten vriendengroepen bestaan, namelijk zelfstandige vriendenkringen en diegenen die ressorteren onder een organisatie. Slater (2003) daarentegen maakt een onderscheid tussen drie soorten vriendengroepen, met name 'sociale club', 'semi-professionele vriendengroep' en 'geïntegreerd lidmaatschap' en plaatst deze op een continuüm. Aan de ene kant van het spectrum is er 'de sociale club', waarbij de leden een informele groep vormen rond een kleine, lokale culturele instelling met het oog op het verrijken van de eigen ervaringen. De praktische organisatie van dergelijke vriendengroepen ligt bij de leden van de groep zelf. Een semi-professionele vriendengroep bevindt zich in het midden van het spectrum met als hoofddoel fondsenwerving. De praktische organisatie ligt ofwel bij de culturele instelling of bij de leden van de vriendengroep zelf. Kenmerkend is de aanwezigheid van een groter en meer divers aantal leden die onder andere financiële voordelen verwachten in ruil voor hun inbreng. Een derde categorie, wat ons aan de andere kant van het spectrum brengt, betreft een geïntegreerd lidmaatschap. De organisatie van deze vriendengroep ligt volledig bij de culturele instelling en wordt opgenomen in hun strategische planning.

Bussell en Forbes (2006) destilleerden uit hun onderzoek naar vriendenkringen van theaters in Groot-Brittannië twee soorten modellen: het Europese vriendenmodel en het Amerikaanse loyaliteitsmodel. In het Europese model staan 'sociale bijstand voor de leden, een verrijking van de theaterervaring, steun aan de culturele instelling door middel van vrijwilligerswerk, fondsenwerving en ambassadeurschap' centraal. De leden participeren enerzijds vanuit een nood om zich aan te sluiten bij een vereniging en anderzijds vanuit een geloof in de relevantie van cultuur. De vriendengroep biedt de mogelijkheid om relaties aan te gaan met andere leden, theatermakers en acteurs en biedt hen de kans om de doelen van het theater te helpen realiseren. Het management van de vriendengroep ligt bij het vriendenbestuur. De leden van een dergelijke vriendengroep worden

gekenmerkt door hun gelijkgestemdheid en hun engagement in het lokale culturele milieu. Het bestaan van de vriendengroep is voor de culturele instelling zinvol omwille van de geboden ondersteuning, public relations en ingebrachte fondsen (Bussell & Forbes, 2006).

Bij het Amerikaanse loyaliteits-model staan 'meer bezoekers werven en meer opbrengst genereren' centraal. De vriendengroep staat open voor alle mensen die een financiële bijdrage kunnen leveren. Het management van de vriendengroep wordt geregeld door de organisatie. De motieven voor de leden om in deze groep te participeren zijn de financiële voordelen die het lidmaatschap oplevert. Die voordelen zijn afhankelijk van de grootte van het gedoneerde bedrag en het klantenaanzien. Het bestaan van de vriendengroep is voor de culturele instelling zinvol omwille van de financiële inbreng van de leden (Bussell & Forbes, 2006).

## **2.2 Verwachting en motivatie van leden van een vriendengroep**

Om te begrijpen vanuit welke beweegredenen mensen lid worden van een vriendengroep wordt eerst dieper ingegaan op een aantal theoretische kaders inzake 'verwachting' en 'motivatie'. Vervolgens worden de specifieke motieven van vrienden zoals beschreven in de literatuur besproken.

### **2.2.1 Verwachting**

De verwachtingstheorieën zijn volgens theoretici (Eccles & Wigfield, 2002; Quick, 1988; Ronen & Livingstone, 1975; Scholl, 1981) motivatiemodellen die het individuele besluitvormingsproces van gedrag uitleggen. Volgens Scholl (1981) bepalen twee componenten dit individueel beslissingsproces. De eerste component is de waarde van de uitkomst of beloning die geassocieerd is met een bepaald gedrag dat het individu kan stellen. De uitkomst kan op zich waardevol zijn of instrumenteel voor het behalen van andere waarden. De tweede component is verwachting. Verwachting verwijst naar de kans dat zekere gedragingen zullen leiden naar specifieke uitkomsten of beloningen (Quick, 1988; Scholl, 1981). Als men moet kiezen tussen bepaalde gedragingen zullen mensen datgene kiezen dat zal resulteren in de meest waardevolle beloning op voorwaarde dat ze de beloning als realiseerbaar zien (Quick, 1988).

### **2.2.2 Motivatie**

Lens en Depreeuw (1998, p. 22) stellen dat "motivatie het dynamisch uitgangspunt is van gedrag. Mensen stellen bepaalde gedragingen wel en andere niet, omdat ze bepaalde behoeften, motieven, verlangens en vrezes hebben". Motivatie kan volgens Lens en Depreeuw (1998) opgevat worden als een soort 'psychische energie' die de kracht levert voor het stellen van gedragingen. Ook Ryan en Deci (2000) stellen dat motivatie gaat om energie, richting en doorzetting waarbij zowel externe als interne factoren invloed hebben op de richting en intensiteit van de motivatie.

Ryan en Deci (2000) gaan uit van de stelling dat mensen nieuwsgierige wezens zijn met drie aangeboren behoeftes die de innerlijke noden vormen voor de persoonlijke ontwikkeling en het functioneren. Vanuit de basisbehoeftes 'autonomie', 'verbondenheid' en 'competentie' worden mensen geïnspireerd om zichzelf te verruimen. Ryan en Deci (2000) omschrijven de behoefte aan verbondenheid als het verlangen om positieve relaties op te bouwen met anderen, zich geliefd en gewaardeerd te voelen en voor anderen te zorgen. De behoefte aan competentie betreft het op een

efficiënte manier met de omgeving te willen omgaan. De omgeving exploreren, begrijpen en beheersen zijn hiervan belangrijke kenmerken. Competentie zorgt ervoor dat mensen met zelfvertrouwen opdrachten aanpakken en zich hier emotioneel goed bij voelen (Ryan & Deci, 2000). De laatste behoefte die Ryan en Deci (2000) onderscheiden is de behoefte aan autonomie. Het is het verlangen om psychologisch vrij te kunnen handelen en niet onder druk te staan (Ryan & Deci, 2000).

De bevrediging van deze drie behoeften vormt de basis van zelfgedetermineerde motivatie en bepaalt welke gedragingen en activiteiten mensen zullen inzetten om dit bereiken (Vallerand, 2000).

Ryan en Deci (2000) maken een onderscheid tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie die elk een invloed hebben op prestatie, persoonlijke ervaring, leren en welzijn. Intrinsieke motivatie is de inherente tendens om enerzijds uw eigen vaardigheden in te zetten en verder te ontplooien, en anderzijds om te leren en te ontdekken (Ryan & Deci, 2000). Intrinsieke motivatie gaat over het aanpakken van een taak omwille van de taak zelf en het plezier dat hierbij wordt beleefd, zonder een externe beloning te verwachten. Wanneer iemand intrinsiek gemotiveerd is, ervaart deze persoon plezier, interesse, het gevoel van competentie en zelfdeterminatie (Reiss, 2004; Valcke, 2010). Extrinsieke motivatie gaat om het aanpakken van een taak met oog op een bepaald extern doel te bereiken zoals een beloning of het vermijden van een straf (Valcke, 2010).

### **2.2.3 *Motieven van vrienden***

Om een beter inzicht te verwerven in de specifieke motivatie bij mensen die zich aansluiten bij een vriendengroep van een culturele organisatie wordt er enerzijds beroep gedaan op specifiek onderzoek rond vriendengroepen en anderzijds op zowel onderzoek rond motieven voor geefgedrag als op onderzoek rond motieven voor vrijwilligerswerk. We doen dit omdat we bij een aantal auteurs (Arnett, German, & Hunt, 2003; Paswan & Troy, 2004) parallellen zien tussen het lidmaatschap van vriendengroep en een liefdadigheidsgift terwijl anderen parallellen beschrijven met vrijwilligerswerk (Bussell & Forbes, 2006; Johnson, 2014; Slater, 2003; Vangheluwe, 2009).

Hoewel Cheung (2002, in Bussell & Forbes, 2006) stelt dat vriend zijn van een culturele organisatie meer draait rond het kopen van een dienst, menen andere onderzoekers dat het lidmaatschap van een vriendengroep kan vergeleken worden met een liefdadigheidsgift (Arnett, et al., 2003; Paswan & Troy, 2004). Om vriend te worden dient men namelijk te betalen in ruil voor een aantal voordelen, maar de kost van het lidmaatschap blijft groter dan de financiële waarde van elk mogelijk financieel voordeel. Vandaar dat het lidmaatschap beschouwd wordt als een vorm van liefdadigheidsgift: "Nonprofit membership is typically considered a form of charitable donation" (Paswan & Troy, 2004, p. 2).

Sommige vrienden van culturele organisaties leveren ook vrijwillige inzet voor de organisatie, zoals promotie voeren en het bieden van praktische ondersteuning (Bussell & Forbes, 2006; Johnson, 2014; Slater, 2003; Vangheluwe, 2009), wat te vergelijken is met inzet van vrijwilligers in non-profit organisaties (Paswan & Troy, 2004; Shelley & Polonsky, 2002).

Uit de beschreven motieven bij geefgedrag (Bekkers & Wiepking, 2011; Cermak, File, & Prince, 1994; Polonsky, Shelley, & Voola, 2002; Shelley & Polonsky, 2002;), vrijwilligerswerk (Clary et al., 1998;

Chuffart, 2006; Eckstein, 2001; Hoogenboom, Knijn, & Saber, 2010; Paswan & Troy, 2004; Phillips, 1982; Shelley & Polonsky, 2002; van Hoogstraten & Spiering, 2013) en lidmaatschap van een vriendengroep (Bussell & Forbes, 2003, 2006; Johnson, 2014; Kotler & Kotler, 1998; Slater, 2003; Vangheluwe, 2009), worden zeven categorieën gedestilleerd: idealistische redenen en altruïsme; erkenning; sociale relaties en verbondenheid; persoonlijke ontwikkeling en educatie; ontspanning en plezier; voordelen; waarden. Deze zeven categorieën kunnen worden gekaderd binnen de drie basisbehoeftes en de opdeling tussen intrinsieke en extrinsieke motivaties zoals beschreven in de zelfdeterminatietheorie van Ryan en Deci (2000). Hierbij kunnen, op één na, alle categorieën geplaatst worden onder intrinsieke motivatie. De eerste vier categorieën beantwoorden aan de intrinsieke basisbehoefte verbondenheid. De categorie 'persoonlijke ontwikkeling en educatie' speelt in op de intrinsieke behoefte aan competentie en autonomie. Enkel de categorie 'voordelen' kan gezien worden als een extrinsieke motivationele factor. Elke categorie wordt hieronder beknopt toegelicht.

#### ○ *Idealistische redenen en altruïsme*

Forsyth (1980) ziet idealisme als het belang hechten aan het geluk van een ander. Altruïsme is volgens Graziano en Tobin (2002) een persoonlijkheidskenmerk en slaat op de gerichtheid op de interesse, doelen en ervaringen van de ander. De idealistische motieven en altruïsme verwijzen naar het feit dat mensen zich verantwoordelijk voelen voor de samenleving en van daaruit handelen. De meeste motieven in vrijwilligerswerk zijn volgens Phillips (1982) altruïstisch. Deze motieven zijn: 'een bezorgdheid om anderen, een mogelijkheid voor emotionele associatie met anderen en een focus op diensten' (Schindmer-Rainman, 1977 in Phillips, 1982). In hun onderzoek naar de betekenis van sociaal-culturele praktijken stellen Cockx en Bastiaensen (2010) vast dat 'iets willen betekenen voor de maatschappij' één van de beweegredenen is om deel te nemen aan en zich in te zetten voor sociaal-culturele praktijken. In haar onderzoek rond vrijwilligers bij de zelfmoordlijn stelt Chuffart (2006) vast dat het meest genoemde motief 'mensen helpen' is. Ook het geven van geld aan een goed doel kan vanuit dit motief begrepen worden (Shelley & Polonsky, 2002). Het 'zich bewustzijn van de noden van anderen' is volgens Bekkers en Wiepking (2011) één van de aanleidingen tot het doneren aan een goed doel en hierbij wordt de waarde van de organisatie waaraan men doneert, vóór de eigenwaarde gesteld. Paswan en Troy (2004) stellen bij gevers aan een culturele organisatie het altruïstische motief vast en onderscheiden hierbij enerzijds filantropie of de wens om te helpen en anderzijds de wens om de kunst te redden voor de toekomst. Ook Slater (2003) haalt idealisme aan als motivatie om lid te worden van een vriendengroep.

#### ○ *Erkenning*

Volgens Cockx en Bastiaensen (2010) nemen mensen deel aan sociaal-culturele acties omdat dit een meerwaarde voor henzelf kan bieden. Erkenning krijgen en de eigenwaarde verhogen is een motivatie die terug te vinden is in verscheidene studies over geefgedrag, vrijwilligerswerk en het lidmaatschap van een vriendengroep (Bekkers & Wiepking, 2011; Kotler & Kotler, 1998; Paswan & Troy, 2004; Phillips, 1982; Shelley & Polonsky, 2002). Volgens Hoogenboom et al. (2010) is de appreciatie van de omgeving een belangrijke drijfveer om vrijwilligerswerk te doen. Van Hoogstraten en Spiering (2013) spreken hierbij van een sociale beloning. Een sociale beloning wijst op de

waardering die vrijwilligers ontvangen vanuit hun omgeving (Hoogenboom et al., 2010). Bekkers en Wiepking (2011) spreken over het mechanisme 'reputation'. Dit mechanisme staat in verband met de sociale gevolgen van het geven voor de gever zelf. Geven is sociaal wenselijk. Ook Paswan en Troy (2004) en Kotler en Kotler (1998) spreken van sociale erkenning als motief om te doneren. Voor sommige vrienden is het aanzien van een organisatie een drijfveer om zich aan te sluiten bij de vriendengroep (Bussell & Forbes, 2003).

Verder spreken Bekkers en Wiepking (2011) van het mechanisme 'psychological benefits'. Dit mechanisme slaat zowel op het plezier van het geven als op het opbouwen van het zelfbeeld en het verkrijgen van persoonlijke erkenning (Johnson, 2014; Paswan & Troy, 2004). Polonsky et al. (2002) stellen dat mensen in het algemeen geld doneren aan goede doelen die samengaan met hun zelfbeeld.

### ○ *Persoonlijke ontwikkeling en educatie*

In hun onderzoek naar de betekenis van sociaal culturele praktijken stellen Cockx en Bastiaensen (2010) vast dat mensen participeren aan sociaal-culturele praktijken om hun interesses te bevredigen, persoonlijke of interne kwaliteiten te ontwikkelen en zichzelf meer en beter te ontplooien. Dit sluit ook aan bij de bevindingen van Boshier (1971) die stelt dat één van de motivaties om te participeren aan volwassenonderwijs het bevredigen is van een cognitieve interesse en nood aan intellectuele recreatie. Intellectuele recreatie slaat op de nood om te ontdekken en om nieuwe vormen van stimulatie te zoeken. Cognitieve interesse gaat over het zoeken naar kennis, waarbij ze niet wordt gebruikt om tekorten te compenseren, maar voor de eigen ontplooiing. Ook binnen het vrijwilligerswerk blijken het opdoen van nieuwe leerervaringen, het vergroten van kennis en bevorderen van deskundigheid bepalende motivaties te zijn (Clary et al., 1998). In onderzoek naar motieven voor lidmaatschap van een vriendengroep blijken persoonlijke ontwikkeling en kennisverwerving bepalende motivaties te zijn (Kotler & Kotler, 1998; Slater, 2003). Hieraan wordt tegemoet gekomen door lezingen, speciale rondleidingen, workshops, studiereizen, enzoverder die worden georganiseerd door de culturele organisatie (Vangheluwe, 2009).

### ○ *Ontspanning/plezier*

Een andere bepalende motivatie om aan te sluiten bij een vriendengroep van een culturele organisatie is 'ontspanning en plezier' (Paswan & Troy, 2004). Hirschman en Holbrook (1982) stellen dat deze motivatie ook de ontsnapping aan het alledaagse leven inhoudt. Cockx en Bastiaensen (2010) vervolledigen door aan te geven dat ontspanning en plezier beleven zelfs één van de cruciale motivaties is om te blijven deelnemen aan vrijwilligerswerk.

### ○ *Sociale relaties/verbondenheid/ontmoeting*

In hun onderzoek stellen Cockx en Bastiaensen (2010) en De Gast, Hetem en Wilbrink (2009, in van Hoogstraten en Spiering, 2013) vast dat ook 'ontmoeting' en 'verdieping van sociale contacten' een erg belangrijke motivatie is om vrijwilligerswerk te doen. Bussell en Forbes (2003) stellen dat het opbouwen van relaties een belangrijke motivatie vormt om lid te worden van een vriendengroep. Het ontmoeten van mensen die een zelfde waardering hebben voor kunst, blijkt volgens Bussell en Forbes

(2006) een sleutelmotivatie te zijn voor lidmaatschap aan een vriendengroep. Ook in het volwassenenonderwijs blijkt dat zoeken naar sociaal contact voor sommigen de bepalende motivatie vormt. De selectie van een activiteit hangt af van de aard en de hoeveelheid van relaties die het zou kunnen opleveren (Boshier, 1971).

### ○ *Voordelen*

Verscheidene materiële en immateriële voordelen vormen voor een aantal leden de motivatie om zich aan te sluiten bij een vriendengroep. Enkele belangrijke voordelen zijn: reductietarief voor voorstellingen, extra activiteiten specifiek voor de vriendengroep of een nieuwsbrief (Johnson, 2014). Volgens Kotler en Kotler (1998) bestaan er zeer uiteenlopende voordelen zoals: gratis toegang, verminderd toegangstarief, zaken die het bezoek aangenamer maken, diners, recepties, lezingen, geschenken, nieuwsbrieven, naamsvermelding, ... Ook bij vrijwilligers stellen van Hoogstraten en Spiering (2013) en Hoogenboom et al. (2010) vast dat materiële voordelen of cadeaus een motivatie vormen. Bij geefgedrag zien Bekkers en Wiepking (2011) dat het mechanisme 'costs and benefits' een rol spelen. Tastbare voordelen blijken een motivatie te zijn om lid te worden van een non-profit organisatie (Paswan & Troy, 2004; Slater, 2003). Het staat echter vast dat in de non-profit sector sociale beloningen meer waard zijn dan economische beloningen (Arnett et al., 2003, Hoogenboom et al., 2010).

### ○ *Waarden*

#### *Algemeen*

Volgens Cockx en Bastiaensen (2010) zijn mensen gericht op het zoeken naar wat waardevol is zowel op persoonlijk als op maatschappelijk vlak om van daaruit ethisch te kunnen handelen. Dit zoeken naar en inspelen op wat waardevol is, is een motivatie om deel te nemen aan sociaal-culturele praktijken. Ook uit onderzoek naar motieven van vrijwilligers (Clary et al., 1998; Eckstein, 2001; Chuffart, 2006; Hoogenboom et al., 2010; van Hoogstraten & Spiering, 2013) blijkt dat eigen waarden en normen een motivationele factor vormen. Volgens Eckstein (2001) wordt de keuze voor het soort vrijwilligerswerk bepaald door de voeling die de vrijwilliger heeft met de idealen en waarden van de organisatie. Ook Giddens (2003) stelt dat de vrijwilliger zich inzet voor doelen en waarden waarmee hij zich solidair voelt.

Een gelijkaardige motivatie stellen ook Bekkers en Wiepking (2011) vast bij geefgedrag. Ze spreken hierbij over het mechanisme 'values', wat slaat op de waarden van de schenker. Als een organisatie dezelfde waarden draagt als de schenker, zal die zich meer aangesproken voelen en sneller bereid zijn een financiële bijdrage te leveren. Ook bij lidmaatschap bij een vriendengroep spelen gemeenschappelijke waarden zoals 'liefde voor de kunst' en het 'geloof in de kunsten' een motivationele rol (Bussell & Forbes, 2003; Paswan & Troy, 2004).

#### *Specifieke waarden kunst en cultuur*

Mogelijks kiezen mensen ook om lid te worden van een vriendengroep van een theatergezelschap omwille van de specifieke waarden die kunst en cultuur, en in het bijzonder theatervoorstellingen hebben. Van Maanen (2009) en Van den Hoogen (2009 in Wilders, 2012) spreken hierbij van

intrinsieke ervaringswaarden. Het zijn "waarden die ontstaan zijn als gevolg van het feit dat een bezoeker zich mentaal verbindt aan het object van kunst, cultuur of erfgoed" (Gielen, Elkhuizen, van den Hoogen, Lijster, Otte, 2014, p. 42). Dit zich mentaal verbinden situeert zich op een perceptueel, cognitief, emotioneel en communicatief niveau (van Maanen, 2009; Eversmann, 2004).

De perceptuele dimensie is het resultaat van het waarnemen van de esthetische aspecten van het kunstwerk (Eversmann, 2004; van Maanen, 2009). Foreman-Wernet en Dervin (2006) spreken hierbij over het ervaren van de culturele uiting als 'mooi'. Ook het genot door het gebruik van de verbeeldingskracht en het plezier van nieuwe waarnemingen, maken deel uit van het perceptuele niveau (Wilders, 2012).

De cognitieve dimensie omschrijft Eversmann (2004) als het intellectueel omgaan met de voorstelling. Het betreft het proberen te verstaan van de voorstelling door het zoeken naar een coherente interpretatie. Volgens van Maanen (2009) betreft het cognitieve niveau het ontwikkelen van kennis en inzichten en het verwerven van informatie.

De emotionele dimensie omvat volgens Eversmann (2004) de affectieve reacties die de voorstelling teweeg brengt. Het gaat hierbij om gevoelens omtrent de inhoud van het stuk, de emoties die gepaard gaan met het hele theatergebeuren of de fysieke gevoelens van een toeschouwer zoals het lachen of huilen. Brown en Novak-Leonard (2013) spreken over 'captivatie'; de mate waarin iemand wordt opgeslorpt in de ervaring.

De laatste dimensie, de communicatieve, gaat over de interactie tussen de toeschouwers en de voorstelling. Ze betreft zowel de interactie tussen toeschouwer en acteurs, tussen toeschouwer en andere actoren in het theatergebeuren, als de interactie tussen de toeschouwers onderling. Deze laatste interactie kan resulteren in een gevoel van gemeenschappelijkheid (Boerner, Jobst, Wiemann, 2010). Volgens van Maanen (2009) bestaat de communicatieve dimensie uit de ervaring van het delen van emoties, indrukken en ideeën met anderen. "Door te reflecteren op de ervaring vergelijkt de recipiënt als het ware zijn eigen ervaring met die van anderen om na te gaan of hij/zij eenzelfde soort ervaring heeft ondergaan" (Wilders, 2012, p. 126). Brown en Novak-Leonard (2013) omschrijven deze dimensie als de sociale binding waarin het individu verbonden wordt met andere publieksleden en hierdoor andere culturen leert kennen of de eigen cultuur leert waarderen.

Deze dimensies dragen ertoe bij dat mensen kunst als waardevol ervaren en zijn een mogelijke motivatie om lid te zijn van een vriendengroep.

### 2.3 Drempels

Naast motivaties die mensen inspireren om lid te worden van een vriendengroep bestaan er ook drempels die de toetreding bemoeilijken. Er is reeds onderzoek (Lievens & Waeye, 2011; Willis & Snowball, 2009) verricht naar mogelijke drempels omtrent cultuurparticipatie. De auteurs spreken over sociale, geografische, tijdsgebonden, fysieke, informatieve en economische drempels. Drempels om te participeren aan een vriendengroep worden in bestaand onderzoek eerder sporadisch aangehaald, maar wijzen in een zelfde richting als drempels bij cultuurparticipatie.



### ○ *Sociale drempels*

Uit onderzoek (Hazelwood et al., 2009; Lievens & Waege, 2011) blijkt dat het alleen naar culturele evenementen gaan een drempel vormt om deel te nemen.

### ○ *Geografische drempels*

Onder geografische drempels vallen de volgende factoren: de afstand tot het evenement, de bereikbaarheid, de veiligheid van de plaats waar het evenement plaats heeft en de mogelijkheden van het openbaar vervoer (Lievens & Waege, 2011). Geografische drempels blijken belangrijke drempels voor deelname aan podiumvoorstellingen, concerten en museumbezoek (Lievens & Waege, 2011).

### ○ *Tijdsgebonden drempels*

Een andere drempel om te participeren aan cultuur is tijdsgebrek (Hazelwood et al., 2009; Lievens & Waege, 2011). Volgens Lievens en Waege (2011) zou het hebben van kinderen en de tijd die besteed wordt aan zorg de cultuurdeelname reduceren. De uren waarop cultuuractiviteiten plaatsvinden, blijken vaak niet gunstig in het tijdsbudget (Lievens & Waege, 2011). Ook Johnson en Garbarino (2001) halen in hun onderzoek naar abonnees van culturele organisaties tijdsgebrek aan als reden om geen abonnee te worden.

### ○ *Fysieke drempels*

Gezondheidsproblemen of het hebben van een handicap zijn fysieke drempels. Die worden het meest opgemerkt bij de oudste leeftijdsgroep van 65 tot 85 jaar (Lievens & Waege, 2011).

### ○ *Informatieve drempels*

Het niet beschikken over de juiste of voldoende informatie wordt ook beschouwd als een mogelijke drempel (Lievens & Waege, 2011). Wanneer men weinig toegang tot informatie heeft, kan er een verkeerd beeld van het kunstgebeuren ontstaan (Stinson, 2014). Naast het gebrek aan praktische informatie kan ook een gebrek aan inhoudelijke informatie een drempel vormen. Hansen (2014) stelt dat het niet begrijpen van een voorstelling en het gebrek aan voorkennis frustratie kan opwekken.

### ○ *Economische drempels*

Volgens het onderzoek 'participatie in Vlaanderen 2' (Lievens & Waege, 2011) is het belang van financiële drempels ondergeschikt bij participatie aan theatervoorstellingen. Ook Willis en Snowball (2009) halen aan dat de ticketprijs niet zo'n grote invloed heeft. Mensen verwachten kwaliteit en dit heeft een grotere invloed dan de ticketprijs. Johnson en Garbarino (2001) stellen in hun onderzoek naar abonnees vast dat de meeste losse ticketkopers tevreden zijn over de prijs van een voorstelling, maar wel bezorgd zijn over de kost van een abonnement en daardoor geen abonnee worden. De financiële bijdrage die verwacht wordt van de vrienden kan ook een drempel vormen voor het lidmaatschap (Johnson, 2014). Mensen gaan ervan uit dat ze door belasting te betalen al een bijdrage leveren aan de culturele sector, waardoor mensen niet geneigd zijn om nog meer geld te schenken aan culturele organisaties (Johnson, 2014).

### ○ *Andere drempels*

Naast de hierboven aangehaalde drempels zijn er volgens Johnson en Garbarino (2001) nog een aantal andere drempels zoals 'ontevredenheid met de theaterfaciliteit en de locatie', 'onzekerheid over het gebruik van tickets', 'gebrek aan flexibiliteit', 'gebrek aan interesse in de stukken', en 'de ontgoocheling in de kwaliteit van de voorstellingen'.

## 3 ONDERZOEKSVRAGEN

1. Welke motieven spelen een rol om lid te worden van de vriendengroep van *Het nieuwstedelijk*?
2. Wat verwachten de vrienden ten aanzien van de vriendengroep van *Het nieuwstedelijk*?
3. Welke drempels ervaren de vrienden van *Het nieuwstedelijk* in de vriendengroep?

# DEEL 2: ONDERZOEKSMETHODE

---

## 1 ONDERZOEKSEENHEDEN

Het uitgangspunt voor de selectie van de respondenten waren de vrienden van *Het nieuwstedelijk*, waarbij het inclusiecriteria het 'vriend zijn van *Het nieuwstedelijk*' was. De vriendengroep telde tijdens de periode van de dataverzameling ongeveer 160 leden met een diverse achtergrond. Het onderzoek richtte zich naar alle vrienden van *Het nieuwstedelijk*, dit om een zo volledig mogelijk beeld te verwerven en zo een genuanceerd antwoord op de onderzoeksvragen te kunnen formuleren. In eerste instantie contacteerde *Het nieuwstedelijk*, via een mail opgesteld door de onderzoeker, alle aangesloten vrienden, en bracht de onderzoeker op de hoogte om concrete afspraken te maken. Gezien de aanvankelijke beperkte respons werden alle aangesloten leden opnieuw via mail gecontacteerd door de onderzoeker met de vraag om alsnog mee te werken aan het onderzoek. Het onderzoek omvatte 21 respondenten. Alle onderzoekseenheden maakten deel uit van de vriendengroep wat hen tot een homogene populatie maakt. De vrienden die niet deelnamen aan dit onderzoek gaven ofwel geen respons, weigerden mee te werken wegens tijdsgebrek of meldden dat ze geen relevante respondenten waren. Aangezien er datasaturatie was opgetreden, werd er niet verder op zoek gegaan naar bijkomende respondenten.

Hoewel bij de totale vriendengroep er ongeveer evenveel vrouwen als mannen lid zijn, waren er in de onderzoeksgroep twee derde van de respondenten vrouw. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 54 jaar. De jongste respondent was 33 en de oudste 69 (bijlage 3). De arbeidssituaties van de respondenten waren heel divers. De meeste van de respondenten waren reeds verschillende jaren lid van de vriendengroep van *Het nieuwstedelijk* of het vroegere Braakland/ZheBilding (BZB). Een aantal van hen waren reeds betrokken van bij de opstart van de vriendenwerking van Braakland. Slechts een minderheid van de respondenten was nog maar recentelijk vriend.

## 2 DATAVERZAMELING

Deze masterproef peilde naar motieven, ervaringen en drempels omtrent de vriendenwerking van *Het nieuwstedelijk* en hierbij was een kwalitatief onderzoek het meest aangewezen. De Boer en Smaling (2011) stellen dat kwalitatief onderzoek van toepassing is als weinig informatie voorhanden is over het onderwerp. Kwalitatief onderzoek heeft een onderzoekende kracht.

Kwalitatief onderzoek wordt gekenmerkt door een open verzameling van gegevens, een analyse in een natuurlijke taal, een onderzoeksopzet waarin verzamelen en analyseren nauw, vaak op cyclisch-iteratieve wijze, met elkaar zijn verbonden, en een probleemstelling die gaat over betekenissen die mensen zelf in hun leefwereld hanteren (de Boer & Smaling, 2011, p. 13).

Hierbij werd gebruik gemaakt van semi-gestructureerde individuele interviews. Van Hove en Claes (2011) stellen dat het open karakter van een semi-gestructureerd interview zorgt voor een diepgang bij gestelde vragen en de kans geeft om bijvragen te stellen. Op die manier wordt een breder perspectief verkregen. Er werd geopteerd voor individuele interviews. Boeije (2005) stelt dat een interview gezien kan worden als een gesprek tussen de interviewer die peilt naar gedragingen, denkbeelden en ervaringen ten opzichte van mogelijke sociale fenomenen en de respondent die de vragen beantwoordt.

Binnen de vrienden van *Het nieuwstedelijk* werden 21 interviews afgenomen in de periode tussen 3 december 2015 en 3 maart 2016. Bij één interview waren twee respondenten aanwezig die samen antwoordden, die werden als één respondent gerekend. De interviews vonden plaats in een ruimte die *Het nieuwstedelijk* hiervoor voorzag, of bij de respondenten thuis. De interviews duurden gemiddeld 45 minuten. Tijdens de interviews werden aantekeningen gemaakt om dieper in te gaan op aangehaalde zaken en bij het afsluiten van het interview werd gevraagd of de respondent nog iets wou delen met betrekking tot de vriendengroep van *Het nieuwstedelijk*. De interviews werden na goedkeuring van de respondent opgenomen met twee dictafoons.

### 3 MATERIAAL

De vragenlijst werd opgebouwd vanuit topics gedestilleerd uit de literatuurstudie en voor de onderzoeksvragen werden concepten als 'verwachtingen, motivaties en drempels' geoperationaliseerd. Het volledige interviewschema is opgenomen in bijlage 1. Er werd bij aanvang van het interview stilgestaan bij een aantal achtergrondgegevens. Deze personalia werden bevestigd om een beeld te krijgen van het profiel van de respondenten. Nadien werden de vragen opgebouwd rond drie thema's die betrekking hebben op de onderzoeksvragen: (1) motieven en verwachtingen om lid te zijn van een vriendengroep; (2) het aanbod van de vriendenwerking (wat denken de vrienden over het aanbod van de vriendenwerking); en (3) drempels om lid te worden van de vriendengroep.

Bij het eerste thema hoorden de subtopics: hoe lid geworden, specifiek lid van een vriendengroep verbonden aan een theatergezelschap, vroegere motivatie, de toenmalige verwachtingen, huidige motivatie en motivatie om lid te worden van een andere vriendengroep. Bij het tweede thema hoorden de subtopics: het aanbod van de vriendenwerking (activiteiten, voordelen en voorstellingen), verwachting omtrent medezeggenschap, verwachting omtrent de organisatie van de vriendengroep en verwachting als vriend van de organisatie.

### 4 DATA-ANALYSE

Om het onderzoek betrouwbaar te maken, moet het duidelijk zijn welke methodische stappen er gezet werden. "De mogelijkheid tot het navolgen en controleren van de gezette methodische stappen bepaalt in belangrijke mate de betrouwbaarheid" (Baarda, 2013, p. 74). Het eerste deel van de kwalitatieve analyse bestond uit het waarnemen, waarbij het materiaal via interviews verzameld en geregistreerd werd (Baarda, 2013). Dit gebeurde door de interviews op te nemen en nadien volledig

te transcriberen (bijlage 4). De tweede fase bestond uit het analyseren waarbij het verzamelde materiaal werd ontleed (Baarda, 2013). Eerst werd het verzamelde materiaal veelvuldig gelezen. Vervolgens werd de labeling methode toegepast. Labelen betekent het toekennen van bepaalde codes aan zinnen of paragrafen die relevant zijn voor het onderzoek (Mortelmans, 2013). Het labelschema werd opgesteld aan de hand van de vooropgestelde topiclijst en semi-gestructureerde vragenlijst (bijlage 2). Het labelen gebeurde door tekstfragmenten op te splitsen en labels en sub-labels toe te kennen aan de relevante tekstfragmenten (Baarda, 2013) aan de hand van het computerprogramma MAXQDA (De Donder, 2015). Het labelen van de interviews is een iteratief proces (Baarda, 2013). Indien na de aanvankelijke labeling een nieuw label opduikt, moet dit mogelijke label ook in de andere interviews gezocht worden (De Donder, 2015).

Een volgende stap was het synthetiseren aan de hand van MAXQDA waarbij de labels samengevoegd werden en er naar een samenhang en structuur tussen deze labels gezocht werd. De laatste fase van de kwalitatieve analyse was het reflecteren. In deze fase werd nagegaan in welke mate de gevonden resultaten beantwoordden aan de onderzoeksvragen en welke conclusies hieruit getrokken konden worden (Baarda, 2013).

## DEEL 3: RESULTATEN

---

De resultaten worden opgesplitst in een aantal onderdelen. Eerst komt de motivatie aan bod, zowel voor het aangaan van het lidmaatschap als voor het lid blijven. Vervolgens wordt dieper ingegaan op de verwachtingen die de respondenten koesteren en dit zowel wat betreft het lidmaatschap, de activiteiten en de voordelen, de organisatie van de vriendengroep en de voorstellingen van *Het nieuwstedelijk*. Vervolgens ligt de focus op de meerwaarde van de vriendengroep zowel voor de vrienden zelf als voor *Het nieuwstedelijk* en komt ook het onderwerp 'mogelijke toekomstige inzet' aan bod. In het afsluitende hoofdstuk gaat het over drempels.

### 1 INSTAPMOTIVATIE

Een eerste opmerkelijke vaststelling is dat de meeste respondenten vriend geworden zijn vanuit een persoonlijk contact met iemand uit de organisatie. Het bijwonen van een voorstelling en het onder de indruk zijn van de kwaliteit of de inhoud ervan, was bij veel respondenten de bijkomende aanleiding om zich als vriend aan te sluiten. Ook zijn er een aantal respondenten ambtshalve bij de vriendenwerking betrokken geraakt. De informatie op de website, het vriendenprogrammaboekje of toegezonden mails bleken van belang om effectief de stap te zetten om lid te worden.

Uit de bevraging blijkt dat op één na, alle respondenten in meer of mindere mate geïnteresseerd waren in theater en dat dit mee hun lidmaatschap bepaald heeft. Ook het feit dat *Het nieuwstedelijk* of het vroegere Braakland/ZheBilding theater combineert met live muziek, bleek voor een aantal respondenten een belangrijk element.

### 2 MOTIVATIE LIDMAATSCHAP

Een eerste opvallende vaststelling is dat 'idealistische redenen en altruïsme' bij heel wat respondenten een doorslaggevend motief was voor aansluiting bij de vriendengroep. Ze wilden via hun lidmaatschap *Het nieuwstedelijk* zowel financieel als moreel steunen. Respondent 3 verwoordde dit als volgt: "Ja, omdat wij hen ook expliciet wilden steunen, meer dan alleen maar een ticketje kopen en naar de voorstelling gaan". Vooral het besef dat de cultuursector te kampen heeft met een subsidievermindering, was voor een aantal respondenten de expliciete motivatie om via hun lidmaatschap een financiële bijdrage te leveren. Daarnaast zagen meer dan de helft van de respondenten het lidmaatschap vooral als een sympathiebetuiging aan en een morele ondersteuning van een gezelschap dat ze erg waardevol achtten.

Vier respondenten verwezen expliciet naar de waarde van cultuur in het algemeen en theater in het bijzonder als motivatie voor hun lidmaatschap van de vriendengroep.

Sowieso denk ik dat cultuur in het algemeen iets onmisbaar is in een maatschappij. Ik denk dat dat super belangrijk is om een positief gevoel in de maatschappij te creëren in plaats van dat negatieve gevoel dat nu meer en meer opgeklopt wordt, het negatief denken, het

pessimisme, de angst en zo. Daar moet iets tegenover komen omdat een beetje te compenseren en cultuur, denk ik, kan dat ongelooflijk invullen, ik denk dat dat super belangrijk is (R8).

Ook heel wat andere respondenten haalden de ervaringswaarde van de voorstellingen aan als motivatie voor het lidmaatschap. Ze voelden zich vooral aangesproken door de inhoud en de kwaliteit van de voorstellingen. Drie respondenten gaven hierbij expliciet aan dat ze de maatschappelijke relevantie in de stukken een belangrijke factor vonden. "Ik vind dit theater zeker geëngageerd. Theater met geëngageerde stukken vind ik heel inspirerend, ja dat geeft je weer eventjes connectie met je eigen zijn, met je menszijn, met je burgerschap" (R2).

'Persoonlijke ontwikkeling en educatie' is ook een vaak voorkomend motief. Respondenten stelden hierbij dat de inhoud van de voorstellingen diepgaand was en hen aanzette tot nadenken. Ze gaven aan dat dit hun eigen kijk verruimde en een inspirerend effect had. Ook het aanbod van de vriendenwerking in de vorm van voor- of nabesprekingen droeg volgens een deel van de respondenten bij tot meer reflectie en diepgang. Het kunnen uitwisselen van gedachten en het delen van ideeën over de voorstellingen ervoer een aantal respondenten als verrijkend voor zichzelf en een bron van motivatie om lid te zijn van de vriendengroep.

Een aantal respondenten haalde 'sociale relaties, verbondenheid en ontmoeting' expliciet aan als motivatie voor het lidmaatschap. Opvallend is dat ze hierbij vooral de verbondenheid met het gezelschap en de organisatie belangrijk vinden.

Maar toch ook een stukje emotionele verbinding daarmee [...], ik vond dat een bijkomende dimensie. Ja, het noemt niet voor niets vriendengroep, zo het idee van dat je 'vrienden' bent. Dat je toch ook ideeën deelt, of reflecties deelt. Het is niet zomaar van hallo en tot ziens, maar ook dat je over dingen praat die toch wel waarde hebben, die op waarde-niveau zitten. Dat je toch een stukje dieper gaat, dus in die zin, de vriendschap, de band toch. De band is meer met de organisatie en minder met de vrienden vind ik (R19).

Een beperkt aantal respondenten koos voor lidmaatschap omwille van de verbondenheid met andere vrienden uit de vriendengroep.

Een aantal respondenten benoemde erkenning als motief voor hun lidmaatschap. Dit motief slaat op het participeren aan de vriendenwerking omdat het een meerwaarde heeft voor de persoon zelf of omdat het sociale of persoonlijke erkenning geeft. Die respondenten spraken van een bijzonder en geprivilegieerd gevoel om bij de vriendengroep te horen. Ze vonden dat je als vriend een speciale plaats kreeg binnen de organisatie.

Je wordt geïnviteerd mee te kunnen doen aan iets goeds zonder dat je daar eigenlijk iets van kent [...], maar dat je er op gewezen wordt, als je steunt dan doe je werkelijk iets goeds, dat vind ik wel een meerwaarde, dat je gestimuleerd wordt in dat je een goede keuze hebt gemaakt (R7).

Het specifieke aanbod en de voordelen voor de vrienden waren voor meer dan de helft van de respondenten een bijkomend motief om lid te worden of het te blijven. Deze voordelen zorgden volgens hen voor een extra dimensie. Vooral de inleiding, nagesprekken, debatten en ontmoeting met acteurs haalden ze hierbij regelmatig aan als interessant en als een meerwaarde voor de vrienden.

Twee respondenten gaven aan dat het financieel voordelig was om lid te zijn van de vriendengroep en dat dit economische voordeel een motief was voor het lidmaatschap.

'Ontspanning en plezier' was voor ongeveer de helft van de respondenten eerder een bijkomend motief. Ze ervoeren de vriendenwerking als extra ontspanning en stipten hierbij aan dat ze de vriendengroep een tof initiatief vonden, dat de sfeer plezierig en gezellig was.

Een aantal respondenten zag het lidmaatschap als een reden en een stimulans om op jaarbasis meer voorstellingen te zien. Twee respondenten stelden dat ze aansloten om voorstellingen beter te kunnen inplannen in hun agenda. Voor vijf respondenten was de locatie van OPEK in Leuven een bepalende factor.

### 3 VERWACHTINGEN

#### 3.1 Verwachtingen omtrent het lidmaatschap van de vriendengroep

Een groot deel van de respondenten stelde dat ze helemaal geen verwachtingen hadden omtrent hun lidmaatschap. Vooral zij voor wie de motivatie 'financieel of moreel steun betuigen aan de organisatie' belangrijk was, bleken geen specifieke return te verwachten en waren tevreden met het huidige aanbod. Enkele respondenten benoemden het leren kennen van nieuwe mensen als expliciete verwachting.

Toch kwamen in de loop van de gesprekken impliciet enkele verwachtingen naar voor.

De meeste respondenten vonden vooral een grote betrokkenheid bij de organisatie belangrijk en verwachtten hierbij dat ze persoonlijk aangesproken worden. Ook het krijgen van extra duiding en de mogelijkheid om hierover in gesprek te gaan, was een belangrijke verwachting. Een andere vaak aangehaalde verwachting was het tijdig op de hoogte gehouden worden van de voorstellingen en activiteiten via een intensieve communicatielijn. Een groot deel van de respondenten gaf aan dat deze intense betrokkenheid een realiteit was. Een aantal onder hen vermeldde zelfs dat de aandacht voor het persoonlijke contact en de gezellige sfeer voor de vrienden, meer was dan wat zij verwacht hadden.

Ik vind dat zij [*Het nieuwstedelijk*] die vrienden echt wel centraal zetten, dat hapje, die drankjes, de gezelligheid die ze er rond bouwen, dat altijd picco bello in orde hebben [...] het is niet zo van kom, ze hebben ons gesponsord, we gaan die een glaasje geven, het is veel meer dan dat, er is echt over nagedacht (R2).



Hoewel een paar respondenten hadden verwacht dat ze nieuwe mensen zouden leren kennen en er nieuwe vriendschappen zouden ontstaan, bleek dat de meeste respondenten het wel belangrijk vonden om door de organisatie als vriend benaderd te worden, maar het zelf aangaan van onderlinge vriendschapsbanden met andere vrienden als ondergeschikt beschouwden.

Dus ik heb niet behoefte om zo als vrienden van nog eens een ontmoetingsmoment of zo te hebben. Dat zit er bij mij niet in. Dus voor mij moeten ze daar geen extra dingen in doen, zo van we gaan nu eens alleen de vrienden uitnodigen voor een gezellige avond te doen of zo, ik bedoel, als daar niet iets inhoudelijks aanhangt, dan zal ik daar niet naar toe gaan (R5).

Een paar vrienden verwachtten ook dat ze in gesprek zouden kunnen gaan met de acteurs.

De meeste respondenten, zeker zij die lid waren vanuit het belang dat ze hechtten aan de waarde van de voorstellingen, verwoordden dat dit ook hun belangrijkste verwachting was, met name dat de inhoud en de kwaliteit van de voorstellingen dezelfde zouden blijven. Ze verwachtten dat ze inhoudelijk sterke dingen zouden blijven zien.

## 3.2 Verwachtingen omtrent activiteiten en voordelen van de vriendengroep

### 3.2.1 *Verwachtingen omtrent activiteiten van de vriendengroep.*

Een groot deel van de respondenten stelde dat het aanbod meer dan voldoende was en voldeed aan hun verwachtingen. Uit de bevraging blijkt echter dat er niemand op de hoogte was van het volledige aanbod van activiteiten voor de vrienden. De meesten hadden hierop slechts een partieel zicht. De meest gekende activiteiten waren de voor- en nabesprekingen. De nieuwjaarsdrink en seizoensafsluiter waren bij de helft van de respondenten gekend. Bijna alle respondenten haalden aan dat het krijgen van extra duiding en het verwerven van nieuwe inzichten, dit in combinatie met de mogelijkheid om hierover in gesprek te gaan met anderen, het meest essentiële onderdeel was van het aanbod van de vriendenwerking. Een aantal respondenten vermeldde hierbij specifiek dat ze meer inzicht wilden krijgen in de thema's van de stukken, de keuze van de regisseur, de wijze waarop een stuk tot stand gekomen was, de keuze van de muziek, het decor... of op de hoogte wilden zijn van nieuwe projecten die op stapel stonden. Drie respondenten vertelden dat ze meer contact met de acteurs zouden willen en diepere gesprekken omtrent hun drijfveren om het stuk te spelen. Ook de mogelijkheid om tijdens besprekingen feedback te geven vonden ze belangrijk.

Deze verwachtingen werden voor alle respondenten ingelost in de vorm van de voor- en nabesprekingen en de georganiseerde debatten. Sommige respondenten gaven de voorkeur aan een inleiding vooraf omdat ze op die manier inzicht kregen in hoe het stuk tot stand was gekomen en wat de bedoeling ervan was. Anderen gaven de voorkeur aan nabesprekingen of georganiseerde debatten. De nabespreking had volgens een respondent het voordeel dat je onbevooroordeeld de voorstelling kon bekijken, maar achteraf wel uitleg kreeg over mogelijke onduidelijkheden. Ook boden de nabesprekingen ruimte voor feedback en dialoog met andere toeschouwers, wat een aantal respondenten duidelijk apprecieerde.

Ook het feit dat er regelmatig gesprekken waren met mensen die een expertise hadden rond het thema waardeerden heel wat respondenten. Een respondent gaf aan dat er interessante sprekers kwamen met een aparte kijk. Een klein aantal respondenten gaf aan dat ze bij deze activiteiten ook een hapje en een drankje verwachtten.

### ***3.2.2 Verwachtingen naar mogelijke toekomstige activiteiten***

Het merendeel van de respondenten gaf specifieke tips rond activiteiten of accenten die ze graag meer aan bod zouden willen zien komen. Twee respondenten stelden voor om activiteiten te plannen voor vrienden in andere regio's. Twee respondenten gaven aan dat de Franse en de Nederlandse taalgemeenschap elkaar zouden kunnen verrijken en ze stelden voor om meertalige versies van de voorstellingen te lanceren en een samenwerking met Wallonië en Brussel aan te gaan. Een andere respondent zou het aangenaam vinden als de activiteiten gelijkmatig verspreid zouden zijn over de week en het weekend; iemand anders zou het leuk vinden als er meer voorstellingen plaats vonden in de namiddag. Een drankje aangeboden krijgen vóór de voorstelling of een drankje bij marathonvoorstellingen zouden een paar vrienden appreciëren. Formules waarbij een voorstelling gepaard zou gaan met een andere activiteit, zoals een tentoonstelling of een diner, zouden sommige respondenten vaker georganiseerd willen zien. Ook het idee om een bus in te leggen tussen Leuven en Genk werd door een respondent kracht bijgezet. Drie respondenten gaven aan dat ze nog meer nagesprekken en inleidingen leuk zouden vinden.

### ***3.2.3 Verwachtingen omtrent voordelen van de vriendengroep***

Ook bij het aanbod van voordelen wordt vastgesteld dat de kennis hierover en het gebruik ervan erg partieel en verschillend was en dat de respondenten hierover geen expliciete verwachtingen naar voor brachten. Toch bleken de respondenten de voordelen wel te waarderen. Enkele respondenten spraken hierbij over het welkomstpakket, een paar respondenten haalden de mix van eigen voorstellingen en projecten van bevriende partners aan als een pluspunt. Anderen benoemden 'plannen in primeur vernemen' als een voordeel en apprecieerden dat zij hierbij een bevoorrechte positie innamen. Een aantal respondenten beschouwde het uitgenodigd worden voor de premières als een extra vorm van aandacht voor de vrienden. Een achttal respondenten vermeldde de informele babbels als een meerwaarde. Dit droeg volgens hen bij tot het gevoel van 'er bij horen' en bood ook de mogelijkheid om in gesprek te gaan met mensen van het gezelschap. Tenslotte vermeldde meer dan de helft van de respondenten de vlotte ticketservice als een extra dienst.

### ***3.2.4 Vaststelling***

Het blijkt dat de meeste respondenten tevreden waren met de extra activiteiten en voordelen en dit allemaal aangenaam vonden, maar iedereen legde andere accenten in zijn keuze. Uit de gesprekken bleek dat het al dan niet wegvallen van één van de aspecten van het aanbod of voordelen geen invloed zou hebben op het al dan niet vriend zijn van de vriendengroep.

## **3.3 Verwachtingen over de organisatie van de vriendengroep**

Voor heel wat respondenten was 'betrokkenheid en het gevoel hebben er bij te horen' het kenmerk van een goed werkende vriendengroep. Ze benadrukten hierbij het belang van op de hoogte te zijn

en bij de activiteiten betrokken te worden. Het persoonlijke contact in een gezellige en uitnodigende omgeving, dat zorgt voor een gevoel van erbij horen en de mogelijkheid biedt om met anderen een gemeenschappelijke interesse te delen, vormde hierbij een belangrijke verwachting.

Je moet sowieso iets gemeenschappelijk hebben, in dit geval is het dus het feit van na te denken over wat er gebeurt in de maatschappij, over allerlei dingen en de goesting om daar mee bezig te zijn; om daar over na te denken en dat brengt die mensen bij elkaar, je weet dus dat al die andere mensen, ik ken ze wel niet al die andere vrienden, maar je weet dat zijn mensen die ook bezig zijn met meer diepgang te zoeken in alles (R8).

Daarnaast stelde een groot deel van de respondenten duidelijke verwachtingen over de communicatie. Duidelijkheid en continuïteit, alsook een tijdig overzicht van alle data en info over het extra aanbod, stonden hoog op de verlanglijst. Het merendeel van de respondenten was tevreden over de communicatie. Een aantal gaf wel mee dat de doorstroming van informatie en het opvolgen van administratieve zaken beter zouden kunnen. Zij hadden de indruk dat er de laatste tijd minder duidelijk en laattijdiger gecommuniceerd werd over het aanbod en de voordelen en het er soms wat chaotisch aan toe ging. Een respondent deed het voorstel om een vast patroon in de data van de geplande activiteiten in te bouwen, bv. elke 1<sup>ste</sup> vrijdag van de maand is er een vriendenavond.

### 3.4 Verwachtingen inzake medezeggenschap in het aanbod

De meeste respondenten verwachtten geen medezeggenschap in verband met het aanbod voor de vrienden. Een minderheid formuleerde wel een aantal ideeën over mogelijke vormen van medezeggenschap. Focusgroepen, verantwoordelijkheid voor de vriendengroep, eigen input, evaluatie van het aanbod waren voorstellen die respondenten formuleerden.

Maar moest *Het nieuwstedelijk* zeggen 'we willen binnen onze vrienden eens een paar focusgroepen organiseren want we hebben een wat embryonale planning die we eens willen toetsen of we hebben vijf keuzesenario's die we eens willen toetsen', dat zou ik wel prikkelend vinden (R6).

Respondent 19 antwoordde hierbij het volgende:

Terwijl ik nu het idee heb, dat dat aangeboden wordt vanuit de organisatie, je zou natuurlijk een vriendenwerking kunnen gaan maken waar de vrienden zelf het bestuur in handen nemen [...]. Dat zou je natuurlijk kunnen doen, maar dan heb je een ander verhaal. [...] Ja dat moet ook wel plezant zijn, dan neem je meer verantwoordelijkheid op. Nu is het iets, een service die je krijgt eigenlijk, en dan zou je de verantwoordelijkheid voor de werking een stuk bij de vrienden zelf kunnen leggen. Ja, ja dat zou meer tijd natuurlijk, meer energie, betrokkenheid ja, ja dat zou wel nog een leuk gegeven kunnen zijn.

Twee respondenten zagen een vorm van medezeggenschap in het kunnen formuleren van voorstellen waarbij de organisatie zou kunnen nadenken over deze input.

Als je zegt, god ik heb daar een mooi ding gezien, of ik wil eens iets organiseren aan de universiteit, we hebben een prachtig project lopen of we willen eens een labo gaan bezoeken interesseert het jullie? [...] en doen zij daarmee wat ze willen. Dus zo iets kan ik me voorstellen dat je zegt, zullen we eens zus of zo iets doen of organiseren we dat eens? Ik denk dat je dat wel kan zeggen als vriend (R15).

Eén van de respondenten stelde dat men als vorm van medezeggenschap eens zou kunnen polsen naar de tevredenheid van de vrienden.

### **3.5 Verwachtingen omtrent de voorstellingen**

De meeste respondenten verwachtten dat de inhoud van de voorstellingen maatschappelijk relevant was, aanzette tot nadenken, nieuwe inzichten verschafte en een boodschap bracht die verrassend, boeiend en verrijkend was. Daarnaast verwoordden enkele respondenten het belang van emotioneel geraakt te worden door de voorstelling. In verband met de kwaliteit verwees een aantal respondenten expliciet naar het belang van een hoge mate van professionaliteit zowel op vlak van regie, esthetiek, opbouw van de voorstellingen als op vlak van de acteerprestaties van professionele acteurs. Slechts twee respondenten vermeldden expliciet dat ze een vorm van ontspanning verwachtten. Een groot aantal respondenten stelde dat de inhoud en de kwaliteit van de voorstellingen voor hen van doorslaggevend belang waren voor het verderzetten van hun lidmaatschap.

#### ***3.5.1 Mate waarin voorstellingen beantwoordden aan de verwachtingen***

Alle respondenten stelden dat hun verwachtingen in verband met de voorstellingen werden ingelost. Dit betekende echter niet dat ze alle voorstellingen even goed vonden, maar wel dat ze globaal gezien erg tevreden waren. Velen stelden dat ze na een voorstelling vaak onder de indruk waren van zowel de acteerprestaties als van de teksten en de hedendaagse, maatschappelijk relevante thema's. Velen gaven aan dat een voorstelling hen stof tot nadenken gaf. Respondent 11 stelde dat "de voorstellingen je een geweten schoppen en je doen nadenken". Een andere respondent vond dat het geëngageerd theater was dat u bij de keel grijpt. De combinatie van theater en muziek vond een aantal respondenten duidelijk een meerwaarde. Zowel de inhoud van de voorstellingen als de combinatie met de muziek ervoer een aantal respondenten als vernieuwend. Een tweetal respondenten stelde wel dat het voor hen niet te experimenteel mocht zijn en dat het 'begrijpelijk zijn van de inhoud' belangrijker was dan een vernieuwende vormgeving. Ook merkte iemand op dat de voorstellingen soms te lang duurden, waardoor ze aan sterkte inboetten. Nog iemand anders vermeldde dat de voorstellingen wel een intellectuele inspanning vroegen, wat het soms vermoeiend maakte. Eén respondent haalde aan dat er meer variatie aan acteurs zou mogen zijn.

#### ***3.5.2 Keuze voorstellingen***

Een aantal respondenten maakt geen keuze in de voorstellingen die ze bijwonen en gaat naar alle producties van *Het nieuwstedelijk* kijken. De keuze van de andere respondenten wordt enerzijds bepaald door inhoudelijke factoren en anderzijds door praktische factoren. Voor de meerderheid van de respondenten was het thema en de inhoud van de voorstelling doorslaggevend. Bij anderen bepaalden de acteurs mee de keuze. Eén respondent gaf aan dat de nabespreking de keuze bepaalde.

Voor een aantal respondenten bepaalde vooral eigen agenda en data de keuze van de voorstellingen. Enkele respondenten haalden aan dat de voorstellingen dicht bij huis moesten zijn.

Een groot deel van de respondenten gaf aan dat het vriend zijn totaal geen invloed had op de keuze van de voorstelling. Vier respondenten stelden dat het eerder omgekeerd was; dat het vriend zijn een afgeleide was van regelmatig naar voorstellingen gaan. Het feit van vriend te zijn had er bij een aantal respondenten toe geleid dat ze nu vaker naar voorstellingen gingen. 'Het vriend zijn' zorgt er volgens een respondent voor dat men sneller een onverwachte keuze maakt.

## 4 MEERWAARDE VRIENDENGROEP

### 4.1 Meerwaarde voor de vrienden

De meerwaarde van het vriend zijn, zat voor een groot aantal respondenten vooral in de extra betrokkenheid bij heel het gebeuren en het persoonlijke contact met de organisatie waarbij ze ervoeren dat ze welkom waren als vriend.

Het is niet alleen een vriendenprogramma omdat het zo mooi heet, maar ze creëren dat ook die sfeer, en dat maakt dat [...] dat wil ik toch liever blijven steunen, zelfs als ik een jaar niet kan kijken, zou ik dat nog willen. [...] Het heeft te maken met het in de wereld zetten van iets meer dan enkel gaan kijken, maar ook gezamenlijke besprekingen, een eetmaal, premières die ze speciaal inrichten voor de vriendengroep met een drankje (R15).

Een ander deel van de respondenten beschouwde vooral de extra achtergrondinformatie en duiding als meerwaarde, dit in combinatie met de voordelen. Ook het gevoel iets te kunnen betekenen voor het gezelschap en een bijdrage te kunnen leveren aan cultuur zagen een tweetal respondenten als een meerwaarde.

Mij de indruk geven, of mij het gevoel geven dat ik iets meer kan doen voor een gezelschap dan alleen maar gaan kijken, maar dat 'iets' moet heel fel genuanceerd worden; dus dat ik, door dat te zijn, een bijkomend signaal geef van 'ge zijt goe bezig' (R12).

Een beperkt aantal respondenten stelde dat de mogelijkheid om familie of vrienden mee uit te nodigen voor hen een meerwaarde was.

Op de vraag welke verwachtingen *Het nieuwstedelijk* stelt naar de vriendengroep kwamen een viertal categorieën van antwoorden. Het ging van 'geen' tot 'financiële steun', naar 'aanwezigheid en promotie' en 'feedback'. Een beperkt aantal respondenten stelde dat *Het nieuwstedelijk* geen verwachtingen heeft naar de vriendengroep. Een aantal respondenten zag het leveren van financiële steun als de realisatie van een belangrijke verwachting. Het grootste deel van de respondenten beschouwde echter het aanwezig zijn op zowel voorstellingen als activiteiten en het zich opstellen als een soort ambassadeurs van het gezelschap als de belangrijkste verwachtingen. Elk van hen gaf hierbij aan, dat ze probeerden deze verwachtingen in te lossen.

## 4.2 Meerwaarde voor de organisatie

De meerwaarde van de vriendengroep voor *Het nieuwstedelijk* zelf lag volgens een groot deel van de respondenten vooral in het feit dat de vriendengroep een trouwe achterban vormt waarop het gezelschap kan rekenen voor zowel financiële steun, als voor morele steun, appreciatie en feedback. Een specifieke meerwaarde zag een aantal respondenten in het feit dat zij als vrienden expliciet mee promotie maakten voor het gezelschap.

Enkele respondenten stelden dat ze door vriend te zijn meer vertrouwen hadden in de programmatie van het gezelschap en zich minder afvroegen of het stuk 'goed' zou zijn.

## 5 MOGELIJKE TOEKOMSTIGE INZET

Buiten twee respondenten gaf iedereen aan bereid te zijn meer te investeren in de werking van *Het nieuwstedelijk*. Ongeveer de helft hiervan haalde aan dat ze nu of in de toekomst, afhankelijk van hun eigen werksituatie, bereid zouden zijn om vrijwilligerswerk te doen voor *Het nieuwstedelijk*. Een ander deel stelde dat ze bereid zou zijn om meer financiële middelen te investeren als het gezelschap in financiële nood zou verkeren en nog een ander deel van de respondenten was bereid om zowel meer tijd als middelen in *Het nieuwstedelijk* te investeren. Twee respondenten waren bereid om een inbreng te doen bij concrete initiatieven, zoals bv. een inleiding geven rond een bepaald thema of zelf een initiatief voorstellen. "Dat je als vrienden niet wacht tot de interne mensen hier iets doen, maar dat je zelf eigenlijk meer zou doen" (R19).

Voor een aantal respondenten vormden hun betrokkenheid met en sympathie voor de organisatie de motivatie voor die mogelijke extra inzet. Een aantal respondenten vond vooral het voortbestaan van het gezelschap belangrijk, enerzijds omwille van het belang dat zij hechtten aan de waarde van cultuur in de samenleving en anderzijds omdat ze dit specifieke gezelschap heel waardevol vonden. Eén respondent zei dat ze meer zou investeren omdat *Het nieuwstedelijk* zijn vrienden en vrijwilligers duidelijk naar waarde schatte.

## 6 DREMPELS

### 6.1 Drempels lidmaatschap

Alle respondenten stelden dat er voor hen persoonlijk geen drempels waren om lid te zijn van de vriendengroep. Veertien respondenten gaven aan dat er volgens hen ook geen drempels zijn die het lidmaatschap van de vriendengroep bemoeilijken. Een respondent vermeldde dat het sociale aspect een drempel kon vormen om lid te worden en stelde dat de stap om vriend te worden veel groter zou zijn geweest als hij niemand in de organisatie had gekend. Twee respondenten vertelden dat het feit dat de vriendenwerking weinig gekend is een mogelijke drempel vormt voor een buitenstaander.

Het wordt bijvoorbeeld op de site en in de boekjes, het productieboekje, staat het wel in van 'wil je vriend worden van' maar er is er nog geen ene die achter de balie staat die zegt van 'ge weet toch dat ge vriend kunt worden, en wat houdt dat in en mag ik u informatie meegeven'. En dan denk ik, maar dat is misschien mijn commerciële ingesteldheid, van 'ge

moet er wel reclame voor maken'. Ja, als ge het niet weet, dan gaat ge het niet doen, lijkt mij (R4).

Een andere respondent vermeldde dat de geringe naambekendheid van het gezelschap zelf een mogelijke drempel kon zijn. Voor geen enkele respondent vormde het financiële aspect een drempel om lid te zijn van de vriendengroep. Toch wezen enkele respondenten er op dat dit aspect voor sommige mensen wel een drempel zou kunnen vormen en *Het nieuwstedelijk* ervoor alert moet zijn dat lidmaatschap financieel haalbaar blijft.

## 6.2 Drempels bij deelname aan activiteiten en voorstellingen

Bijna alle respondenten benoemden een aantal drempels, maar het betreft vooral drempels die zij ervaren om aan het aanbod deel te nemen of voorstellingen bij te wonen. De vijf benoemde drempels zijn hierbij op te delen in sociale, geografische, tijdsgebonden, informatieve en fysieke drempels.

Een eerste drempel is de sociale drempel. Een aantal respondenten nam niet deel aan een aantal activiteiten zoals de nieuwjaarsdrink omdat ze er niemand kenden en ze het niet gemakkelijk vonden om in gesprek te gaan met mensen die ze niet kenden.

Een aantal respondenten vermeldde een geografische drempel. Het gaat daarbij om de afstand en de bereikbaarheid. Een aantal respondenten die niet in Leuven wonen, maakte melding van het feit dat de afstand en/of het na de voorstelling niet meer beschikbaar zijn van openbaar vervoer voor hen soms de reden was om niet naar voorstellingen te gaan of deel te nemen aan activiteiten.

Kwestie van tijd en afstand. Moest ik in Leuven wonen, zou ik er altijd zijn denk ik. Maar het is toch wel een eind weg. En de file dan, het is meestal rond filetijd dat je dan Brussel moet passeren, plus het feit als ik hier op tijd moet zijn voor een voorstelling, dan moet ik echt halverwege de middag vertrekken bij wijze van spreken (R19).

Een andere vaak aangehaalde drempel was tijdsgebrek en de eigen drukke agenda. Eén van de respondenten vond het jammer dat de vriendenactiviteiten telkens in het weekend plaatsvonden en niet in de week. Deze respondent probeerde namelijk het weekend voor het gezin te reserveren. Een andere respondent woonde enkel activiteiten bij waar iets inhoudelijks aan verbonden was, omdat de eigen agenda reeds zo vol zat. Ook stelde de respondent dat de voorstellingen vrij lang duurden en dit wel een drempel vormde.

Als je dan bijvoorbeeld een drukke werkdag hebt en het is dan inhoudelijk een stevig stuk en dat duurt dan tot 23u, ik kan echt niet meer blijven voor dat debat, ik ga niet om 3u in mijn bed kruipen. [...] Hun stukken vragen inspanning van de toeschouwer, en dat is een gegeven wat het aan de ene kant aantrekkelijk maakt voor mij, maar aan de andere kant kunnen er momenten zijn dat je zegt pff, dat er nu nog bij, dat het niet meer ontspannend wordt (R5).

De communicatie, informatie, planning en timing van de organisatie, ervoeren sommige respondenten als een drempel.

Wat ik eigenlijk een beetje ambetant vind dat er zo bepaalde data voor voorstellingen ingepland zijn die dan zo eerder de vriendenvoorstellingen zijn en waarom kan ik niet een andere avond gaan als dit beter uitkomt (R9).

De organisatie zou volgens één respondent duidelijker kunnen aangeven of vrienden de datum kunnen veranderen. Een aantal respondenten gaf aan dat de informatie over data soms te laat kwam, waardoor ze niet aan de vriendenactiviteit of een voorstelling konden deelnemen.

Dan denk ik, ja, misschien vind ik het nagesprek dan wel leuker om te doen dan een première met een receptie, maar op dat moment ben je al ingeschreven voor de première omdat dat al heel lang bekend is wanneer dat dat gaat zijn, en het vriendenprogramma pas wat later duidelijk is [...] uiteraard zeggen ze er wel bij dat je gewoon kan aansluiten, naar zo een nagesprek mag je gewoon ook komen, denk ik, als je de voorstelling al gezien hebt of nog moet zien op een andere dag, maar ja, dat doe je niet allé, dat doet niemand hé om dan om 10 uur 's avonds naar hier te komen voor een nagesprek [...]. Daardoor mist ge soms wel één van de dingen die ik eigenlijk net interessant vind (R10).

Tenslotte vermeldde één respondent een fysieke drempel. Omwille van haar leeftijd geraakte deze respondent vaak niet meer in *Het nieuwstedelijk*.



## DEEL 4: CONCLUSIE EN DISCUSSIE

---

In dit onderdeel wordt in eerste instantie een antwoord geformuleerd op de onderzoeksvragen, worden deze resultaten gekoppeld aan de literatuur. Vervolgens wordt stilgestaan bij de beperking van het eigen onderzoek en worden er aanbevelingen voor verder onderzoek geformuleerd. Dit onderdeel wordt afgesloten met een aantal praktische aanbevelingen.

### 1 BESPREKING

Dit onderzoek ging na vanuit welke motieven mensen deel uitmaken van de vriendengroep van *Het nieuwstedelijk*, wat ze verwachten en welke drempels zij ervaren.

#### ○ *Motieven om lid te zijn van de vriendengroep van Het nieuwstedelijk*

Uit de literatuur kwamen een zevental motieven naar voor die kunnen meespelen om lid te zijn van een vriendengroep van een culturele organisatie. Deze mogelijke motieven zijn: idealistische redenen en altruïsme, erkenning, persoonlijke ontwikkeling en educatie, ontspanning en plezier, sociale relaties en verbondenheid, voordelen; waarden (Arnett et al., 2003; Bekkers & Wiepking, 2011; Boshier, 1971; Bussell & Forbes, 2003, 2006; Chuffart, 2006; Clary et al., 1998; Cockx & Bastiaensen, 2010; Eckstein, 2001; Hirschman & Holbrook, 1982; Hoogenboom et al., 2010; Johnson, 2014; Kotler & Kotler, 1998; Paswan & Troy, 2004; Phillips, 1982; Polonsky et al., 2002; Shelley & Polonsky, 2002; Slater, 2003; Vangheluwe, 2009; van Hoogstraten & Spiering, 2013).

Uit de analyse van de resultaten in verband met de motieven van de vrienden van *Het nieuwstedelijk* blijkt dat alle besproken motieven uit de literatuurstudie aan bod komen. Opvallend hierbij is dat het motief 'idealistische redenen en altruïsme' bij heel wat respondenten het doorslaggevende motief is voor de aansluiting bij de vriendengroep. Ze willen via hun lidmaatschap *Het nieuwstedelijk* zowel financieel als moreel steunen. Een aantal respondenten verwijst hierbij expliciet naar de waarde van cultuur in het algemeen en theater in het bijzonder als motivatie en halen hierbij de ervaringswaarden aan zoals beschreven door Eversmann (2004), Foreman-Wernet en Dervin (2006), Gielen et al. (2014), van Maanen (2009) en Wilders (2012). Vooral de intrinsieke ervaringswaarden van de voorstellingen van *Het nieuwstedelijk* en in het bijzonder de cognitieve en emotionele dimensies ervan worden door heel wat respondenten aangehaald als motiverende factoren voor hun lidmaatschap.

Een ander vaak vermeld motief is persoonlijke ontwikkeling en educatie, wat in de literatuur beschreven wordt door Boshier (1971); Cockx en Bastiaensen (2010); De Gast et al. (2009, in van Hoogstraten en Spiering, 2013); Chuffart (2006); Kotler en Kotler (1998), Slater, (2003); Vangheluwe (2009) en van Hoogstraten en Spiering (2013). Het kunnen uitwisselen van gedachten en het delen van ideeën over de voorstellingen beschouwt een aantal respondenten als verrijkend voor zichzelf en een bron van motivatie om lid te zijn van de vriendengroep.

Slechts een beperkt aantal respondenten vermeldt expliciet het motief sociale relaties, verbondenheid en ontmoeting zoals beschreven door Boshier (1971); Bussell en Forbes (2006); Cockx en Bastiaensen (2010) en van Hoogstraten en Spiering (2013). Toch blijkt doorheen de interviews, waarbij respondenten stellen dat de verbondenheid en betrokkenheid bij de organisatie voor hen van doorslaggevend belang is voor hun lidmaatschap, dat dit motief bij heel wat respondenten meespeelt.

De motieven 'voordelen' en 'ontspanning en plezier' zijn bij de respondenten eerder bijkomende motivaties.

De drie meest aangehaalde motieven bevestigen de theorie van Ryan en Deci (2000) die stelt dat mensen vanuit de basisbehoeftes 'autonomie', 'verbondenheid' en 'competentie' geïnspireerd zijn om zichzelf te verruimen zonder hierbij een expliciete externe beloning te verwachten. Dit wordt ook bevestigd door het feit dat in ons onderzoek de motieven 'erkenning' en 'ontspanning en plezier' en 'de specifieke voordelen voor de vrienden' eerder bijkomende motieven blijken te zijn en niet echt van doorslaggevend belang.

#### ○ *Verwachtingen ten aanzien van de vriendengroep van Het nieuwstedelijk*

Volgens verwachtingstheorieën van Scholl (1981) en Quick (1988) stellen mensen zekere gedragingen omwille van de kans dat die gedragingen zullen leiden tot specifieke uitkomsten of beloningen. Uit ons onderzoek blijkt echter dat de meeste respondenten niet bewust vanuit bepaalde verwachtingen lid geworden zijn van de vriendengroep. Vooral zij die lid werden vanuit de motivatie 'financieel of moreel steun betuigen aan de organisatie' stellen dat zij geen specifieke return verwachtten. Slechts enkele respondenten hadden verwacht nieuwe mensen te leren kennen en dat er nieuwe vriendschappen zouden ontstaan, terwijl anderen dit ondergeschikt achtten.

Uit de interviews komt echter tot uiting dat de respondenten op basis van hun huidige ervaringen met de vriendengroep momenteel wel een aantal verwachtingen koesteren omtrent hun lidmaatschap. Zo blijkt de overgrote meerderheid van de respondenten een grote betrokkenheid bij de organisatie belangrijk te vinden. Ze stellen hierbij een persoonlijke benadering op prijs en verwachten dat dit ook in de toekomst zo zal blijven. Respondenten bij wie persoonlijke ontwikkeling en educatie een doorslaggevende motivatie is, halen 'het krijgen van extra duiding en het verwerven van nieuwe inzichten' aan als belangrijkste verwachting.

Daarnaast verwachten respondenten dat ze tijdig op de hoogte gehouden worden over het aanbod en dat er daaromtrent een duidelijke communicatie is.

In verband met de voorstellingen zelf, blijkt dat de respondenten verwachtingen stellen op alle dimensies van de intrinsieke ervaringswaarden zoals aangegeven door Eversmann (2004) en van Maanen (2009).

Wat de cognitieve en perceptuele dimensie betreft (Eversmann, 2004), verwachten de meeste respondenten een sterke inhoud en kwaliteit, en vinden ze esthetiek, professionaliteit, het verschaffen van nieuwe inzichten en maatschappelijke relevantie daarbij belangrijk.

Daarnaast verwoorden enkele respondenten het belang van emotioneel geraakt te worden door de voorstelling. Dit sluit aan bij de emotionele dimensie (Eversmann, 2004).

Ook de communicatieve dimensie die volgens van Maanen (2009) bestaat uit het delen van emoties, indrukken en ideeën met anderen, wordt door een aantal respondenten duidelijk als een belangrijke verwachting aangegeven. Vooral de nagesprekken worden hierbij belangrijk geacht.

### ○ *Drempels*

Opvallend is dat meer dan de helft van de respondenten aangeeft dat er volgens hen geen drempels zijn die het lidmaatschap bemoeilijken. Slechts een paar respondenten benoemen het niemand kennen in de organisatie, de geringe naamsbekendheid van de vriendengroep en van het gezelschap zelf, en het financiële aspect als mogelijke drempels. De twee eerst genoemde mogelijke drempels sluiten aan bij onderzoek over sociale drempels (Hazelwood et al., 2009; Lievens & Waege, 2011), dat zegt dat het alleen naar culturele evenementen gaan een drempel vormt om deel te nemen. Enkele respondenten wijzen er op dat het financieel aspect voor sommige mensen wel een drempel kan vormen en stellen dat men er alert voor moet zijn dat lidmaatschap financieel haalbaar blijft. Dit sluit aan bij het onderzoek van Johnson en Garbarino (2001) en Johnson (2014) die stellen dat de kost van het lidmaatschap een drempel vormt voor het lidmaatschap. Toch blijkt dit onderzoek vooral een bevestiging van de studies van Lievens en Waege (2011) en Willis en Snowball (2009) die stellen dat de financiële drempel ondergeschikt is aan de kwaliteit en de prijs dus niet zo'n grote invloed heeft. Geen enkele van de respondenten uit ons onderzoek geeft aan dat het financieel aspect momenteel voor hen een drempel vormt.

De meest door de respondenten aangehaalde drempels betreffen drempels om aan de voorstellingen of het aanbod van de vriendengroep deel te nemen. Ook hier zijn er een aantal parallellen met bestaand onderzoek. Het gaat hierbij onder meer over geografische drempels die ook Lievens en Waege (2011) aanhalen. Specifiek gaat het om de afstand en/of het na de voorstelling niet meer beschikbaar zijn van openbaar vervoer. In ons onderzoek blijkt echter 'tijdsgebrek of eigen drukke agenda' de meest aangehaalde drempel. Dit wordt bevestigd door eerder onderzoek (Hazelwood et al., 2009; Johnson & Garbarino, 2001; Lievens & Waege, 2011). Ook de informatieve drempel beschreven door Lievens en Waege (2011) als het niet beschikken over de juiste of voldoende informatie, wordt door enkele respondenten aangehaald. Een aantal respondenten geeft aan dat de informatie over data soms te laat komt waardoor ze niet aan de vriendenactiviteit of een voorstelling kunnen deelnemen. Tenslotte haalt een respondent de fysieke drempel aan. Omwille van haar leeftijd geraakt ze vaak niet meer in *Het nieuwstedelijk*.

## 2 BEPERKINGEN VAN HET EIGEN ONDERZOEK

Elk onderzoek heeft beperkingen. Een eerste beperking van dit onderzoek ligt in het feit dat er slechts één vriendengroep van één specifiek theatergezelschap bevestigd werd. Dit zorgt ervoor dat de verwachtingen, motieven en drempels die aangehaald werden, enkel op de vriendengroep van dit bepaald gezelschap slaan en de resultaten dus moeilijk kunnen gegeneraliseerd worden naar andere vriendengroepen.

Een tweede beperking ligt in het feit dat er slechts een beperkt aantal vrienden bevroegd zijn, wat kan zorgen voor een vertekend beeld. Hoewel er binnen de resultaten van de bevroagde respondenten een datasaturatie bereikt was, stellen we ons toch de vraag of een onderzoek met een andere onderzoeksmethode waarbij alle aangesloten vrienden deelnemen, tot dezelfde resultaten zou leiden. In ons onderzoek werden alle leden van de vriendengroep uitgenodigd om aan het onderzoek mee te werken, maar zijn er slechts 21 vrienden van de ongeveer 160 op deze uitnodiging ingegaan. De reden waarom de ander aangesloten vrienden niet gereageerd hebben, is niet bekend.

### 3 AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK

Uit onderzoek blijkt dat een op een relatie gebaseerde benadering een belangrijke factor is bij publieksontwikkeling (Hazelwood et al., 2009). Dit wordt bevestigd door ons onderzoek. Het zich persoonlijk aangesproken voelen en het zich verbonden en betrokken voelen bij de organisatie is namelijk van essentieel belang voor het verderzetten van het lidmaatschap bij de vriendengroep. Slater (2003) haalt aan dat het ledenaantal van vriendengroepen daalt als er geen inspanningen worden geleverd om leden te behouden. Verder onderzoek naar methoden en strategieën om die verbondenheid en persoonlijke relatie systematisch vorm te geven, ook met oog op nieuwe vrienden aan te trekken, zou een bijdrage kunnen zijn voor publieksontwikkelingsonderzoek. Ook voor andere culturele organisaties zou onderzoek naar methodes en strategieën om een verbondenheid met de organisatie te creëren, zinvol zijn.

Paswan en Troy (2004) stellen een tekort vast aan onderzoek over de karakteristieken en motivaties voor het participeren aan vriendengroepen. Aanvullend op deze studie kunnen ook ex-vrienden als doelgroep beschouwd worden om de redenen te onderzoeken waarom ze uit de vriendengroep zijn gestapt. Zicht krijgen op die redenen zou de organisatie in staat stellen om beter in te spelen op mogelijke tekorten en drempels. Een andere mogelijke doelgroep voor onderzoek naar drempels van de vriendengroep, zijn de regelmatige bezoekers die geen lid zijn van de vriendengroep.

Bussell en Forbes (2003) benadrukken de nood aan best practices van vriendengroepen en onderzoek naar de relatie tussen vriendengroepen en de theatergezelschappen die ze ondersteunen. Aangezien dit onderzoek zich slechts richt op één specifiek theatergezelschap, zou onderzoek naar vriendengroepen bij andere theatergezelschappen zinvol zijn. Vanuit een vergelijkende studie zou het mogelijk worden om richtlijnen voor best practices te destilleren.

### 4 PRAKTISCHE AANBEVELING

Slater (2003) stelt dat het belangrijk is om op de huidige verwachtingen van de leden van een vriendengroep in te spelen. Uit de resultaten van deze masterproef blijkt dat *Het nieuwstedelijk* er momenteel in slaagt om tegemoet te komen aan de motieven en verwachtingen van hun vrienden. Er is een grote tevredenheid bij de respondenten zowel over het aanbod en organisatie van de vriendenwerking als over de voorstellingen zelf. Het verder blijven investeren in zowel de kwaliteit van de theaterproducties als in het aanbod en organisatie van de vriendengroep is dan ook erg belangrijk om de tevredenheid te behouden.

Hoewel er in ons onderzoek een aantal accentenverschillen vast te stellen zijn, kan de vriendengroep van *Het nieuwstedelijk* geassocieerd worden onder het Europese vriendenmodel van Bussell en Forbes (2006). In dit vriendenmodel staan 'sociale bijstand voor de leden, een verrijking van de theaterervaring, steun aan de culturele instelling door middel van vrijwilligerswerk, fondsenwerving en ambassadeurschap' centraal. De vriendengroep biedt de mogelijkheid om relaties aan te gaan met andere leden, theatermakers en acteurs en biedt hen de kans om de doelen van het theater te helpen realiseren. Het management van de vriendengroep ligt bij het vriendenbestuur. Het bestaan van de vriendengroep is voor de culturele instelling zinvol omwille van de geboden ondersteuning, public relations en ingebrachte fondsen (Bussell & Forbes, 2006).

Uit ons onderzoek blijkt dat, net zoals beschreven in het Europees vriendenmodel door Bussell en Forbes (2006), de meeste respondenten een verrijking van de theaterervaring centraal stellen en participeren vanuit het belang dat ze hechten aan de waarde van cultuur. Het ondersteunen van een organisatie die men waardevol acht, is een vaak voorkomende motivatie. Daarnaast halen bijna alle respondenten aan dat het krijgen van extra duiding en het verwerven van nieuwe inzichten, het meest essentiële onderdeel is van het aanbod van de vriendenwerking.

In die zin lijkt het van essentieel belang dat *Het nieuwstedelijk* blijft inzetten op hun eigen waarden en garant blijft staan voor kwalitatief sterke en maatschappelijk relevante stukken. Het blijven investeren in verdieping door middel van inleidingen, nagesprekken en debatten is een wezenlijk onderdeel bij de verdere uitbouw van de vriendenwerking.

Aansluitend hierbij beschouwen de meeste respondenten, de mogelijkheid om relaties aan te gaan met andere leden, theatermakers en acteurs als een extra opportuniteit (Bussell & Forbes, 2006), maar stellen dat dit momenteel slechts in beperkte mate gebeurt. Hier uitdrukkelijker op inzetten kan de werking van de vriendengroep ten goede komen.

De meeste respondenten zijn bereid om via ambassadeurschap hun steun te verlenen aan het theatergezelschap, zoals aangegeven in het Europees vriendenmodel van Bussell en Forbes (2006). Mogelijks kan *Het nieuwstedelijk* hier gericht gebruik van maken door hierrond expliciete verwachtingen naar hun vrienden te stellen.

In tegenstelling tot het Europees vriendenmodel (Bussell & Forbes, 2006) ligt het bestuur van de vriendengroep van *Het nieuwstedelijk* niet bij de vrienden. De meeste respondenten geven ook uitdrukkelijk aan dat zij ook geen inspraak in dit management willen en geen vragende partij zijn voor medezeggenschap. Toch zouden enkele respondenten het zinvol vinden om mee betrokken te worden in de planning, toekomstvisie en evaluatie van de organisatie. Het lijkt dan ook zinvol om als organisatie hierover na te denken en te zoeken naar kanalen waarbij vrienden de mogelijkheid krijgen om explicieter bij die processen betrokken te worden.

Uit de interviews met de respondenten blijkt dat duidelijke communicatie en tijdige informatie als belangrijke kenmerken van een goed werkende vriendengroep beschouwd worden. Een aantal respondenten geeft hierbij aan dat de doorstroming van info en het opvolgen van administratieve zaken beter kan. Sommige respondenten stellen dat dit een aandachtspunt is voor de organisatie.

Zowel uit de literatuur (Lievens en Waege 2011) als uit dit onderzoek blijkt dat afstand en het niet beschikbaar zijn van openbaar vervoer als een mogelijke drempel beschouwd wordt. Nadenken over mogelijke oplossingen hiervoor lijkt zinvol. Ook blijven bewaken dat het financieel aspect van het lidmaatschap van de vriendengroep voor iedereen haalbaar blijft, is aangewezen.

Uit dit onderzoek blijkt dat *Het nieuwstedelijk* er in slaagt een grote betrokkenheid bij hun vrienden teweeg te brengen en tegemoet komt aan hun noden en verwachtingen. Mogelijks zou het oprichten en investeren in een vriendengroep ook voor andere theatergezelschappen en andere culturele organisaties zinvol kunnen zijn om een grotere betrokkenheid van het publiek teweeg te brengen en een lange termijn relatie met hun publiek op te bouwen (Zeithaml et al., 1996).

Maar ook zonder specifiek te investeren in een vriendengroep, kunnen alle bovenstaande aanbevelingen voor andere theatergezelschappen van tel zijn. Hoewel specifieke motivaties en verwachtingen kunnen verschillen van publiek tot publiek, vermoeden we dat elk gezelschap baat kan hebben bij het inzetten op eigen waarde, het brengen van kwalitatief theater, het verhogen van de betrokkenheid en persoonlijk contact met hun publiek en het inzetten op duidelijke informatie en communicatie.

## BIBLIOGRAFIE

---

- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89–105.
- Baarda, D. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen [etc.]: Noordhoff.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924–973.
- Bevers, A. M. (1993). *Georganiseerde cultuur: de rol van overheid en markt in de kunstwereld*. Bussum: Coutinho.
- Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Den Haag: Boom.
- Boerner, S., Jobst, J., & Wiemann, M. (2010). Exploring the theatrical experience: Results from an empirical investigation. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4(3), 173.
- Boshier, R. (1971). Motivational orientations of adult education participants: a factor analytic exploration of Houle's Typology. *Adult Education Journal*, 21(2), 3–26.
- Braakland/ZheBilding. (2013). *Aanvraag van een meerjarige subsidie voor het geheel van de werking*.
- Brown, A. S., & Novak-Leonard, J. L. (2013). Measuring the intrinsic impacts of arts attendance. *Cultural Trends*, 22(3-4), 223–233.
- Bussell, H., & Forbes, D. (2003). *Making Friends: Volunteering in Arts Marketing*. In *Proceedings of the 7th International Conference on Arts and Cultural Management*, S. Salvemini, ed. *Universita Bocconi, Milan, June*. Geraadpleegd op 2 september, 2015, op [http://ernest.hec.ca/video/pedagogie/gestion\\_des\\_arts/AIMAC/2003/resources/pdf/A/A39\\_Bussell\\_Forbes.pdf](http://ernest.hec.ca/video/pedagogie/gestion_des_arts/AIMAC/2003/resources/pdf/A/A39_Bussell_Forbes.pdf).
- Bussell, H., & Forbes, D. (2006). "Friends" Schemes in Arts Marketing: Developing Relationships in British Provincial Theatres. *International Journal of Arts Management*, 8(2), 38–49,80.

- Cermak, D. S. P., File, K. M., & Prince, R. A. (1994). A benefit segmentation of the major donor market. *Journal of Business Research*, 29(2), 121–130.
- Chuffart, D. (2006). *Verloop van vrijwilligers bij de zelfmoordlijn. Welke motieven schuilen achter het beëindigen van hun engagement?* Vrije Universiteit Brussel, Brussel.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516–1530.
- Cockx, F., & Bastiaensen, H. (2010). *De betekenis van sociaal-culturele praktijken: Resultaten van een belevingsonderzoek bij participanten in het sociaal-cultureel volwassenenwerk*. Brussel: SoCiuS.
- de Boer, F., & Smaling, A. (2011). *Benaderingen in kwalitatief onderzoek: een inleiding*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- De Donder L. (2015). *Thesisseminarie*.
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational Beliefs, Values, and Goals. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 109–132.
- Eckstein, S. (2001). Community as Gift-Giving: Collectivistic Roots of Volunteerism. *American Sociological Review*, 66(6), 829–851.
- Eversmann, P. (2004). The Experience of the theatrical Event. In J. Martin (Ed.), *Theatrical events: borders, dynamics, frames* (pp. 139-174). Amsterdam; New York: Rodopi.
- Foreman-Wernet, L., & Dervin, B. (2006). Listening to learn: “Inactive” publics of the arts as exemplar. *Public Relations Review*, 32(3), 287–294.
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality*, 39(1), 175–184.
- Giddens, A. (2003). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age* (Reprint). Cambridge: Polity Press.
- Gielen, P., Elkhuizen, S., van den Hoogen, Q., Lijster, T., & Otte, H. (2014). *De waarde van cultuur*. Geraadpleegd op 25 mei 2015, op [http://www.vai.be/sites/default/files/bijlagen/pagina/rapport\\_de\\_waarde\\_van\\_cultuur.pdf](http://www.vai.be/sites/default/files/bijlagen/pagina/rapport_de_waarde_van_cultuur.pdf).



- Graziano, W. G., & Tobin, R. M. (2002). Agreeableness: Dimension of Personality or Social Desirability Artifact? *Journal of Personality, 70*(5), 695–728.
- Hansen, L. E. (2014). Behaviour and attitude: the Theatre Talks method as audience development. *International Journal of Cultural Policy, 0*(0), 1–16.
- Hayes, D., & Slater, A. (2002). "Rethinking the missionary position" - the quest for sustainable audience development strategies. *Managing Leisure, 7*(1), 1–17.
- Hazelwood, E., Lawson, R., & Aitken, R. (2009). An essential guide to audience development. *Marketing Intelligence & Planning, 27*(6), 789–804.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing, 46*(3), 92–101.
- Hoogenboom, M., Knijn, T., & Saber, M. (2010). *Een warm nest of een geoliede machine: hoe Het Buitenhof en de Zonnebloem vrijwilligers vinden en binden*. Utrecht: MOVISIE.
- Johnson, E. (2014). *Vrienden in voor-en tegenspoed: De revival van vriendenkringen van culturele instellingen*. Geraadpleegd op 2 september 2015, op <http://catalogus.boekman.nl/pub/P14-0602B.pdf>.
- Johnson, M. S., & Garbarino, E. (2001). Customers of performing arts organisations: are subscribers different from nonsubscribers? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 6*(1), 61–77.
- Kotler, N. G., & Kotler, P. (1998). *Museum strategy and marketing: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. San Francisco, Calif: Jossey-Bass Publishers.
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven; Den Haag: Acco.
- Lens, W., & Depreeuw, E. (1998). *Studiemotivatie en faalangst nader bekeken: tussen kunnen en moeten staat willen*. Leuven: Universitaire Pers Leuven.
- Lievens, J., & Waeye, H. (2011). *Participatie in Vlaanderen 2. Eerste analyses van de participatiesurvey 2009*. Leuven: Acco.

- Paswan, A., & Troy, L. (2004). NON-PROFIT ORGANIZATION AND MEMBERSHIP MOTIVATION: AN EXPLORATION IN THE MUSEUM INDUSTRY. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 1–15.
- Phillips, M. (1982). Motivation and Expectation in Successful Volunteerism. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 11(2-3), 118–125.
- Polonsky, M. J., Shelley, L., & Voola, R. (2002). An Examination of Helping Behavior—Some Evidence from Australia. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10(2), 67–82.
- Quick, T. L. (1988). Expectancy Theory in Five Simple Steps. *Training & Development Journal*, 42(7), 30.
- Reiss, S. (2004). Multifaceted Nature of Intrinsic Motivation: The Theory of 16 Basic Desires. *Review of General Psychology*, 8(3), 179–193.
- Ronen, J., & Livingstone, J. L. (1975). An Expectancy Theory Approach to the Motivational Impacts of Budgets. *The Accounting Review*, 50(4), 671–685.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Scholl, R. W. (1981). Differentiating Organizational Commitment from Expectancy as a Motivating Force. *The Academy of Management Review*, 6(4), 589–599.
- Shelley, L., & J. Polonsky, M. (2002). Do charitable causes need to segment their current donor base on demographic factors?: An Australian examination. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 19–29.
- Slater, A. (2003). An audit of friends' schemes at UK heritage sites. *International Journal of Heritage Studies*, 9(4), 357–373.
- Slater, A. (2004). Revisiting membership scheme typologies in museums and galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(3), 238–260.

- Stinson, M. (2014). The Context of the Performance Event. In J. O'Toole, R.-J. Adams, M. Anderson, B. Burton, & R. Ewing (Eds.), *Young Audiences, Theatre and the Cultural Conversation* (pp. 49–63). Springer Netherlands. Geraadpleegd op 13 maart 2015, op [http://link.springer.com.kuleuven.ezproxy.kuleuven.be/chapter/10.1007/978-94-007-7609-8\\_4](http://link.springer.com.kuleuven.ezproxy.kuleuven.be/chapter/10.1007/978-94-007-7609-8_4).
- Valcke, M. (2010). *Onderwijskunde als ontwerpwetenschap: een inleiding voor ontwikkelaars van instructie en voor toekomstige leerkrachten*. Gent: Academia Press.
- Vallerand, R. J. (2000). Deci and Ryan's Self-Determination Theory: A View from the Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Psychological Inquiry*, 11(4), 312–318.
- Vangheluwe, M. (2009). *Vrienden voor het leven of klanten voor maar even?* Geraadpleegd op 2 september 2015, op [http://anet.ua.ac.be/desktop/ehc/static/ebooks/EHC\\_737500.pdf](http://anet.ua.ac.be/desktop/ehc/static/ebooks/EHC_737500.pdf).
- van Hoogstraten, M., & Spiering, B. (2013). *COSA en de motivatie van zijn vrijwilligers: een onderzoek naar de kenmerken van de motivatie van vrijwilligers*. avans hogeschool.
- Van Hove, G., & Claes, L. (2011). *Qualitative Research and Educational Sciences: A Reader about Useful Strategies and Tools*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Van Maanen, H. (2009). *How to study art worlds: on the societal functioning of aesthetic values*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Wilders, M. (2012). *Theaterbeleving in het belevenistheater de architectuur van het theatergebouw als context voor de theaterervaring*. S.l.; Groningen: University Library Groningen.
- Willis, K. G., & Snowball, J. D. (2009). Investigating how the attributes of live theatre productions influence consumption choices using conjoint analysis: the example of the National Arts Festival, South Africa. *Journal of Cultural Economics*, 33(3), 167–183.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

# BIJLAGEN

---

Bijlage 1: topiclijst en opmaak interviewschema

Bijlage 2: labellijst

Bijlage 3: demografische gegevens respondenten

Bijlage 4: interview

## Bijlage 1: topiclijst en opmaak interviewschema

### Topic lijst

**1.** Motieven en verwachtingen om lid te zijn van een vriendengroep.

Subtopics:

- ✓ Hoe lid geworden
- ✓ Specifiek lid van een vriendengroep verbonden aan een theatergezelschap
- ✓ Vroegere motivatie
- ✓ De toenmalige verwachtingen
- ✓ Huidige motivatie
- ✓ Lid van een andere vriendengroep

**2.** Bevraging in welke mate hun motieven en verwachtingen in het aanbod van de vriendenwerking worden beantwoord.

Subtopic:

- ✓ - het aanbod van de vriendenwerking: activiteiten, voordelen en voorstellingen
- ✓ - verwachting omtrent medezeggenschap
- ✓ - verwachting omtrent de organisatie van de vriendengroep
- ✓ - verwachting van de organisatie

**3.** Drempels bij de vriendengroep.

### Opmaak interviewschema

#### **A. INLEIDING**

- ✓ Onderwerp en onderzoek voorstellen
- ✓ Aangeven wat er met de gegevens zal gebeuren
- ✓ opname met voicerecorder + notities nemen: aangeven waarom je notities maakt
- ✓ anonimiteit en vertrouwelijkheid benadrukken
- ✓ zijn er nog vragen?
- ✓ (randvoorwaarden indien er zijn)

Ik ben Dagmar Ramon, masterstudente Agogische Wetenschappen aan de Vrije Universiteit Brussel. In het kader van mijn masterproef, doe ik onderzoek naar de betekenis van de vrienden van *Het nieuwstedelijk*. Ik doe specifiek onderzoek naar motieven, drempels en ervaringen bij vrienden. De resultaten van dit interview zullen anoniem verwerkt worden in mijn masterproef. Het is daarom belangrijk dit interview op te nemen. Ik zal daarnaast ook aantekeningen maken om enkele steekwoorden te noteren zodat ik een beeld heb op wat reeds gezegd is en waar we nog dieper op kunnen ingaan. Het interview zal ongeveer één uur duren. Dit is een klein cadeautje om u te bedanken voor uw tijd en medewerking. Heeft u verder nog vragen? Dan kan het interview nu van start gaan.

## **B. INTERVIEW**

### **1. Personalia:**

- ✓ leeftijd
- ✓ arbeidssituatie
- ✓ hoelang bent u al lid van de vriendengroep van *Het nieuwstedelijk*/Braakland/De Queeste?
- ✓ Bent u nog lid van een andere vriendengroep?

### **2. Motieven en verwachtingen om lid te zijn van een vriendengroep**

- ✓ Via welke weg bent u lid geworden van de vriendengroep?
  - Heeft iemand de vriendengroep aan u aan geraden of bent u lid geworden op eigen initiatief?
- ✓ Waarom bent u specifiek vriend van een theatergezelschap?
  - Vanwaar uw voorkeur voor theater?
  - In welke mate maakt theater deel uit van uw dagelijkse leven?
- ✓ Wat waren uw motieven om lid te worden van de vriendengroep van Braakland/De Queeste of *Het nieuwstedelijk*?
  - Wat is de reden dat u lid geworden bent?
  - Geef eens een voorbeeld?
- ✓ Welk motief of welke motieven waren voor u doorslaggevend?
  - Waarom?
- ✓ Had u daarnaast specifieke verwachtingen?
- ✓ Wat zijn momenteel uw motieven om lid te blijven van de vriendengroep van *Het nieuwstedelijk*?
  - Zijn die motieven veranderd tegenover vroeger?
    - Indien wel, waarom? Welke reden?
    - Geef eens een voorbeeld?
  - Welk motieven zijn momenteel doorslaggevend?
- ✓ Merkt u dezelfde motieven op bij andere vrienden van de vriendenwerking?
- ✓ U bent nog lid van andere vriendengroepen, in welke mate is er een verschil te merken in beweegredenen?
  - Welk verschil?
  - Kan u daar een voorbeeld van geven?
- ✓ U bent nog lid van andere vriendengroepen, in welke mate is er een gelijkenis te merken in beweegredenen?
  - Welke gelijkenis?
  - Kan u daar een voorbeeld van geven?
- ✓ In welke mate beantwoordt de vriendenwerking aan uw motieven en verwachtingen?

### **3. Het aanbod van de vriendenwerking: wat denken de vrienden over het aanbod van de vriendenwerking**

- ✓ Wat zijn de kenmerken van een goed werkende vriendengroep voor u?
  - Geef eens een voorbeeld.
- ✓ Welke zijn volgens u meerwaarden van de vriendenwerking voor u als vriend?
- ✓ Welke zijn volgens u meerwaarden van de vriendenwerking voor *Het nieuwstedelijk*?
- ✓ Wat in het aanbod ken je?
  - Hoe werd dit gecommuniceerd?
- ✓ Van welk aanbod van de vriendengroep maakt u voornamelijk gebruik en waarom?
  - Activiteiten
    - Aan welke activiteiten neemt u deel?
    - Wat verwacht u van deze activiteit(en)?
    - Worden deze verwachtingen ingelost?
      - Geef eens een voorbeeld
    - Wat moet *Het nieuwstedelijk* volgens u tijdens een activiteit voorzien voor de vriendengroep?
  - Voordelen
    - Welke voordelen zijn voor u belangrijk?
      - Waarom?
      - Geef eens een voorbeeld?
    - Wat verwacht u van de voordelen?
    - In welke mate worden die verwachtingen ingelost?
  - Voorstellingen
    - Wat bepaalt uw keuze van de voorstellingen van *Het nieuwstedelijk*? (of vroeger BZB)
    - In welke mate heeft het vriend zijn invloed op uw keuze?
    - Wat verwacht u van een voorstelling van *Het nieuwstedelijk*?
    - Voldoet de inhoud van de voorstellingen aan uw verwachtingen?
      - Leg uit.
      - Geef eens een voorbeeld?
- ✓ Van welk aanbod van de vriendengroep maakt u geen gebruik en waarom niet?
  - Activiteiten
  - Voordelen
  - Voorstellingen
- ✓ In welke mate voldoet het huidige aanbod van de vriendengroep aan uw verwachting als vriend?
  - Wat wel?
  - Wat niet?
  - Zijn er activiteiten en voordelen die u frequenter aan bod zou willen laten komen? Zoja, welke?
    - Geef eens een voorbeeld?

- Zijn er activiteiten en voordelen die voor u minder belangrijk zijn? Zoja, welke?
  - Waarom?
- ✓ Verwacht u medezeggenschap in verband met het aanbod van de vriendenwerking?
  - Op welke domeinen?
  - Geef eens een voorbeeld?
- ✓ Welke verwachtingen heeft u omtrent de organisatie van de vriendenwerking?
  - In welke mate voelt u zich verbonden met de organisatie?
    - Waarom?
    - Reden?
- ✓ Welk engagement verwacht *Het nieuwstedelijk* van u als vriend?
  - Hoe ervaart u dat?
- ✓ Zou u als vriend bereid zijn om meer te investeren in de vriendengroep? Zoja, op welk vlak (tijd, inzet en financiële middelen )
  - Waarom wel/niet?

#### **4. Drempels bij de vriendengroep**

- ✓ Zijn er drempels die het lidmaatschap aan de vriendengroep bemoeilijken? Zoja, welke?
  - Geef eens een voorbeeld
- ✓ welke factoren zouden ervoor zorgen dat u niet langer vriend blijft of kan blijven?
- ✓ Wat kan de organisatie volgens u als vriend doen om mogelijke drempels weg te werken?

#### **C. Slot**

- ✓ Nog iets vertellen dat niet aan bod is gekomen?
- ✓ Bedanken voor deelname
- ✓ Anonimiteit benadrukken als daar naar gevraagd wordt.



## Bijlage 2: labellijst

### Label lijst

#### **1. Personalia:**

- ✓ Geslacht
- ✓ Leeftijd
- ✓ Hoelang lid
- ✓ Lid van andere vriendengroep
- ✓ Hoeveel naar theater

#### **2. Hoe lid geworden**

#### **3. Motieven lidmaatschap**

- ✓ idealistische redenen en altruïsme
- ✓ erkenning
- ✓ persoonlijke ontspanning en plezier
- ✓ sociale relaties/verbondenheid/ontmoeting
- ✓ voordelen
- ✓ waarden
- ✓ andere motieven

#### **4. Verwachtingen**

##### A. Verwachting lidmaatschap

- ✓ geen verwachting
- ✓ betrokkenheid/ vriendschap
- ✓ inhoud en kwaliteit van de voorstellingen

##### B. Verwachting aanbod

- ✓ algemeen
  - kennis aanbod
- ✓ activiteiten
  - voor- en nabespreking
    - verwachting ingelost
  - nieuwjaarsdrink en seizoensafsluiter
    - verwachting ingelost
- ✓ voordelen
  - plannen in primeur vernemen
  - eerste toeschouwer zijn bij nieuwe projecten
  - welkomstpakket

- mix van eigen voorstellingen en projecten van bevriende partners
- vlotte ticketservice
- fijne tips en last minute aanbiedingen
- informele babbel
- ✓ verwachtingen omtrent algemeen aanbod ingelost
- ✓ voorstellen voor het aanbod
- ✓ andere

### C. Verwachting organisatie

- ✓ kenmerken goed werkende vriendengroep
  - betrokkenheid
  - communicatie
- ✓ verwachting medezeggenschap
  - geen medezeggenschap
  - aantal ideeën omtrent medezeggenschap
- ✓ verwachting voorstellingen
  - inhoud
    - aanzet tot nadenken
    - boeiend
    - maatschappelijk relevant
    - emotioneel geraakt
  - kwaliteit
    - professionaliteit
  - ontspanning
  - verwachtingen ingelost?
  - Keuze voorstellingen
    - Kijken naar alle voorstellingen
    - Data
    - Acteurs
    - Thema's
    - Activiteiten
    - Vriend zijn heeft invloed op de keuze

### **5. meerwaarde van de vriendengroep**

- ✓ voor de vriendengroep
  - betrokkenheid
  - duiding en informatie
  - bijdrage leveren aan cultuur
  - familie of vrienden meenemen
  - promotie voor *Het nieuwstedelijk*
- ✓ voor *Het nieuwstedelijk*
  - geen meerwaarde

- financiële steun
- aanwezigheid en promotie
- feedback
- trouwe achterban

#### **6. *mogelijke toekomstige inzet***

- ✓ geen
- ✓ vrijwilligerswerk
- ✓ financiële middelen
- ✓ concrete initiatieven
- ✓ reden?
  - betrokkenheid
  - voortbestaan van het gezelschap
  - andere

#### **7. *drempels***

- ✓ sociale drempels
- ✓ geografische drempels
- ✓ tijdsgebonden drempels
- ✓ fysieke drempels
- ✓ informatieve drempels
- ✓ economische drempels
- ✓ geen drempels
- ✓ ontwikkeling en educatie

### Bijlage 3: demografische gegevens respondenten

Tabel 1 demografische gegevens van de 21 deelnemers.

*Tabel 1: overzicht respondenten*

<b>R</b>	<b>Geslacht</b>	<b>leeftijd</b>	<b>aantal jaren lid</b>
R1	vrouw	58	Van bij de opstart van de vriendengroep
R2	Vrouw	54	twee jaar
R3	Vrouw	61	Van bij de opstart van de vriendengroep
R4	Man	45	sinds begin 2015
R5	Vrouw	48	Drie/vier jaar
R6	Vrouw	61	Drie/vier jaar
R7	Vrouw	69	vier /vijf jaar
R8	Vrouw	56	Drie/ vier jaar
R9	Vrouw	33	Eerste jaar
R10	Vrouw	37	5 jaar
R11	Man en vrouw	60	Drie jaar
R12	Man	56	Drie jaar
R13	Vrouw	54	Van bij de opstart van de vriendengroep
R14	Man	40	Een jaar
R15	Man	60	Van bij de opstart van de vriendengroep
R16	Vrouw	52	Vier jaar
R17	Vrouw	59	Twee jaar
R18	Man	61	Zes/zeven jaar
R19	Vrouw	57	Vier jaar
R20	Man	55	Anderhalf jaar
R21	Vrouw	55	Eerste jaar

## Bijlage 4: interview

### Interview 12

**Ik zal eerst een korte inleiding geven, ik ben Dagmar en ik ben masterstudente aan de VUB en in het kader van mijn thesis peil ik naar de motieven, verwachtingen en ervaringen bij de vriendengroep van *Het nieuwstedelijk*. Ik ga dit interview opnemen en ook enkele aantekeningen maken om daar eventueel dieper op in te gaan. De gegevens van dit interview zullen anoniem verwerkt worden in mijn masterproef.**

Oké.

**Om te beginnen een persoonlijke vraag. Wat is uw leeftijd?**

56 jaar.

**Hoe lang bent u al lid van *Het nieuwstedelijk*?**

We zijn er eigenlijk ingerold via Braakland, ik kan dus vooral vertellen over braakland. Wij zijn nog maar, ik denk dat *Het nieuwstedelijk* nu een jaar bestaat of zo en we zijn eigenlijk al, ik weet eigenlijk niet of we ons bijdrage al vernieuwd hebben, het zou kunnen van niet, het is ook wat veranderd de werking. Euhm en ik moet zeggen, we staan er nu iets verder van. We zijn niet zo meer mee de laatste maanden. We hebben wel nog tickets gekocht voor 1 voorstelling en nu ook voor "Hoop", dus we zijn wel van plan om terug aan te pikken. Het is ook heel druk geweest het vorig jaar. Misschien had dit er ook wel iets mee te maken, maar ik kan dus vooral vertellen over braakland. Ik denk dat we daar, och, 3 jaar geleden lid geworden zijn. Enfin, ons bij de vriendengroep hebben aangesloten.

**Bent u nog lid van een andere vriendengroep?**

ik dacht het niet, nee, nee, ik denk het niet.

**Via welke weg bent u lid geworden van de vriendengroep?**

Awel, twee dingen, één, mijn vrouw en ik volgen vrij toevallig, want we zijn geen grote theaterbezoekers, of, of, ik heb wel een hele tijd intensief Frans gevolgd, maar dan heb ik het echt wel over de jaren 70/80, beginjaren '90, maar echt theater is ons ding niet zo, dus heel sporadisch maar, behalve dan, en dat is eigenlijk een heel aparte uitzondering, euhm, braakland heeft ons eigenlijk altijd heel fel aangesproken. Ik denk, in het begin vooral, we hebben echt het ontstaan van braakland meegemaakt, maar wel als buitenstaander, als Leuvenaar en we zijn eigenlijk, denk ik, door de jaren heen, naar vrijwel alle producties van braakland gegaan en dat was eigenlijk een mengsel van inhoudelijke interesse en heel veel sympathie voor waar die mensen mee bezig waren. We kennen die ook niet, wij waren echt mensen die in de zaal zaten en we zagen dat er schrijvers waren die teksten schreven en acteurs die daar iets mee deden. En vrij snel is gebleken dat een heel goeie vriend van mij, Gerrit Valckenhuis, heel vaak betrokken was bij die producties als muzikant. En ja, dus de wereld was heel klein natuurlijk, we gingen zo al kijken en we werden, zoals ik daarnet zei, gecharmeerd door de inhoud, door wat ze deden, door hun programmatie, door hun producties, omdat het altijd vrij, omdat dat dingen waren die ons wel lagen, veel teksttheater, maar ook muziektheater, euhm, zeker in het begin kleinschalige dingen, wat experimenteel, vlakbij, korte voorstellingen, heel toffe sfeer. Ik heb nog voorstellingen van braakland meegemaakt waar 20 man

was of zelfs minder, maar zo, ze zaten toen nog in de molens Vanorshoven aan de vaart, enfin nu zitten ze een beetje verder, maar toen zaten ze in een heel oud gebouw, dat ook een charmant gebouw was, en we bleven wel eens napraten en iets drinken in het café, allé, van het een kwam het ander, en dan via die vriend van mij, Gerrit, werd die band nog iets closer. We leerden dan ook Stijn kennen en Adriaan en zo en euh ja, van het een kwam het ander dan hé en hebben zij een vriendenwerking uitgebouwd en dan kregen we na een paar jaar zo de vraag van: "Zou dat niets voor jullie zijn?" En dan hebben wij daar zonder veel nadenken "Ja" op gezegd. Waarom? Omdat we heel veel sympathie hadden, we gingen toch kijken en ja, we vonden dat ook toffe mensen en we vonden dan ook op dat moment, denk ik, huis afbetaald, kinderen het huis uit, zo van ja, dat is niet goedkoop. Ik weet niet, was 150 euro per jaar of zo, ik wil het kwijt zijn, maar oké, bon, die verdienen dat. En wegens ja, de hele malaise in de cultuursector van afbouw van subsidies en moeilijk rondkomen, ze hebben ook heel lang quasi gratis opgetreden of in slechte statuten en met weinig inkomsten, we merkten dan ook hier komt geen, ze hebben dan wel een paar producties gehad die dan vrij succesvol waren, succesvol in termen van een paar honderden toeschouwers, maar de meeste dingen waren vrij kleinschalig, heel gezellig ook en euhm, dan hebben we gezegd: "Ja, we gaan dat doen!". Zo eenvoudig is dat. En je kreeg dan nog, ik weet het niet meer precies hoe de formule is, maar je betaalde dan een bedrag en dan kreeg je een aantal tickets per jaar en ja, dat werd allemaal niet zo nauw bekeken. Wij lieten gewoon weten als we zin hadden om te komen en dan kwamen we, zoiets. En dan hebben ze ook een aantal specifieke activiteiten gedaan naar die vrienden en dat was dan ook wel aangenaam. Dat was altijd wel interessant ook. En via, ja, dan bleek ook weer eens dat de wereld heel klein is hé. Niet alleen het gezelschap zelf, maar in die vrienden zaten dan ook nog eens mensen, mensen die we kenden, die we van buitenaf kenden. Ah bon, zitten jullie hier ook? Zo is dat gegaan eigenlijk.

**Wat waren voor dat u lid bent geworden uw motieven om lid te worden, wat waren uw redenen om er in te stappen?**

Dat er geen redenen waren om dat niet te doen. Zo in de zin van, we kunnen op die manier hen een beetje financieel helpen. Twee, zij verdienen al onze sympathie en al onze steun en dat mag best iets meer zijn dan een ticket kopen. We vinden dat ook belangrijk dat dat gebeurt en wat we ook altijd gedaan hebben met min of meer succes, is aan al onze vrienden en kennissen gezegd: "Ga daar naar kijken " en " Springt daar eens binnen" en zo, dus op een bepaalde manier is dat allemaal vrij, om een vreselijk woord te gebruiken organisch zo... Van het één rolt ge in het ander en ja, toen de vraag dan kwam, ja, dat bedrag was oké, euh, we stonden daar helemaal achter, ja, waarom zouden we het niet gedaan hebben?

**Het was iemand uit de organisatie zelf die u die vriendenwerking voorgesteld heeft?**

Ja, wel dus Gerrit die dan één van de vaste muzikanten was, die had mij gezegd: " Ja, u gaat in één van de volgende weken, maanden, de vraag krijgen om aan te sluiten. " en Christel Dusoleil die heeft ons dan aangesproken en hebben we "Ja" gezegd. Zo simpel was dat.

**Had u specifieke verwachtingen van de vriendenwerking?**

Nee, nee, ik vond dat eigenlijk, voor ons hoeft dat eigenlijk geen tweerichtingsverkeer te zijn, in de zin van, het is natuurlijk, wij gingen toch kijken, zo simpel is het, alleen we gingen dan in een andere

context kijken. Maar voor ons hoeft dat niet echt, we zijn niet zo sociale mensen die zo op vernissages met glazen in ons hand staan en de interessante uithangen. Allé, dus als er zo van die vriendenactiviteiten waren, dan was dat wel aangenaam, maar voor ons hoefde dat ook niet. Allé, als dat er niet zou geweest zijn, dan zou ik dat toch gedaan hebben. Als ze 50 of zelfs 100 euro per jaar meer hadden gevraagd, dan hadden we dat nog gedaan. Dus er waren zo geen overwegingen, dat was zo echt van op héél kleine schaal, want we weten natuurlijk dat die 150 of 200 euro in het niet verzinkt in een jaarbudget, dat heeft geen ... Allé, wij steunen hen ook niet met, allé, dat is niet meer waard dan wat het is hé, maar we vonden dat goed en we vinden dat nog goed. Maar met *Het nieuwstedelijk* is, zoals ik daarnet zei, is de band wel iets minder geworden, omdat dit toch iets afwachten was. Braakland heeft dan ook een aantal coproducties met dan, euh, het theater uit Hasselt of Genk, allé, ergens in Limburg, hebben ze dan ook gemaakt en we zijn daar ook niet gaan naar kijken zo. En ik heb de indruk, maar spreek me tegen als ik me vergis, maar wij hadden de indruk dat de vriendenwerking ook een beetje, euhm, op een laag pitje werd gezet of dat Christel misschien er niet meer mee te maken had of zo, want wat ons opviel is dat wij vroeger regelmatig e-mails kregen en sinds die fusie met, euh, enfin, die dan geleid heeft tot *Het nieuwstedelijk*, is dat een tijd niet meer gebeurd of minder gebeurd. En ik heb dan ook de brochure dan euh, dus er zijn zo een aantal dingen gaan veranderen. Dus het feit dat het niet meer braakland was, maakte het al zo wat vreemd en dan ook het feit dat het een andere naam kreeg, op zich vond ik dat niet zo erg, maar ik heb dan de brochure gezien, de jaarbrochure, de eerste dan, dat was een heel andere layout, heel andere typografie en dat lag ons iets minder. We waren gewend aan de esthetiek van braakland, dat had zo een zekere vertrouwdheid en we hebben dat een beetje moeten overwinnen zo, in de zin dat we zo dachten... Ja, wat te onzer verontschuldiging kan worden aangevoerd is dat we ook een heel druk jaar achter de rug hebben. Dus we zijn eigenlijk heel weinig buiten gekomen zo, we werkten en ik heb dan ook een aantal zijprojecten en mijn vrouw ook en eigenlijk hadden wij niet echt veel vrije tijd en ook niet veel zin en tijd om actief er van alles bij te nemen. Dus ik vermoed dat dat een beetje een samenloop van omstandigheden is, maar het is wel wat veranderd. En nu, nu Stijn zijn nieuwe stuk "Hoop" heeft geschreven, dus ik, we gaan trouwens, dus we hebben opnieuw toch wat aangepikt. Wat ook wel heel belangrijk is, is de plek zo. De plek was vroeger heel belangrijk, de molens Vanorshoven, maar Opek eigenlijk ook, wij komen daar gewoon graag. Ook niet echt veel, een stuk minder intensiever dan vroeger, euh, maar we zijn dan een twee weken geleden gaan kijken naar een voorstelling van Jessa Wildemeersch, die dan ook de dochter blijkt te zijn van, ik zei het al, het is een heel kleine wereld. Al bij al gaat het daar over 50 à 100 mensen, het zijn er meer natuurlijk, maar zo van de mensen die er rond cirkelen, kennen we ondertussen de helft, of kenden we die al. Dus het is eigenlijk een heel nabije, een heel nabij fenomeen. Ik werk in Brussel, ik woon in Leuven, we zijn ook vrij vaak in Antwerpen en Gent, maar ik zie mij niet ergens, of ik denk dat de drempel of de voorwaarde veel hoger zouden zijn om ergens vriend te worden van bv. "De Vooruit" of zo. Je hebt daar minder mee. Ik denk dat dit wel niet onbelangrijk is als euh, als ingang zo.

### **Uw motieven nu om vriend te blijven zijn die hetzelfde als vroeger?**

Wel die zijn ietsje afgenomen, dat heb ik u uitgelegd, maar desalniettemin zullen we dat blijven doen. Ook vanuit de gedachte, enfin heel veel dingen die ik of die wij gedaan hebben of doen zijn eigenlijk ingegeven door - als wij het niet doen, dan is het nog ietske erger, want vele anderen doen het ook niet-. Allé, dit is ook, ik ga geen vergelijking maken, maar ik vind het heel belangrijk dat er

boekenwinkels zijn, ik vind het ook belangrijk dat er antiquariaten zijn waar je oude boeken kan kopen. Welnu, ook al staat het huis ongeveer vol, is het goed dat de kinderen het huis uitgaan, dan hebben we weer een kamer om boeken te zetten, het is eigenlijk dezelfde gedachte van, we komen zelden in een boekenwinkel zonder dat we met een boek buitengaan, of in een antiquariaat zonder dat we er met een boek buitengaan en we hebben die niet altijd nodig, maar we denken dan van "Och die mensen zien hier per dag 3 klanten, die mogen wel eens iets verdienen en wij voelen dat niet, we zijn niet schatrijk." Dan woonden we hier niet, maar allé, maar bon, wij voelen dat niet en ondertussen moet dat hier blijven draaien. En ik kan wel vinden dat dat er moet zijn, maar ik moet daar ook zelf iets voor doen. Maar ik zeg het, dat is op zeer kleine schaal, hé. Als wij stoppen met ons lidgeld van de vriendengroep te betalen, dan stuikt *Het nieuwstedelijk*, niet in elkaar, maar de gedachte van "Als er honderd mensen dit doen, dan hebben die mensen weer een mooi bedragje"... en ik hoop dat het er duizend zijn, maar ik weet ook dat die er niet zijn. Dus als wij afhaken, dan is het nog erger, ook al weet ik dat *Het nieuwstedelijk* voor een stuk een constructie is die subsidiegebonden of subsidiegedreven was en zo... Dus daar zit ook een financieel verhaal achter, maar bon, dat neemt niet weg dat wij dat zien als een zeer kleine of zeer milde vorm van sponsoring.

### **Merkt u dezelfde motieven op bij andere vrienden van de vriendenwerking?**

Eigenlijk praten we daar weinig over. Zoals ik al zei, we kennen er heel wat, maar dat is kennen van "Weten wie dat zijn" en hun achtergrond kennen. Twee ervan kennen we vrij goed, zijn vrij goeie vrienden en dat is bij hen ook zo. Ja, dat is eigenlijk dezelfde motivatie.

### **In welke mate beantwoordt de vriendenwerking in het algemeen aan uw motieven en verwachtingen?**

Wel, ik moet eigenlijk terug naar het feit dat ik weinig verwachtingen heb, dus ik zal het niet jammer vinden als... Stel, ik weet het zelfs niet, stel dat er vroeger 6 activiteiten per jaar waren voor de vrienden en dat dat naar 4 gaat, dan zal ik niet ontgoocheld zijn, ik ga toch nauwelijks en daar gaat het mij niet om. Ik wil niet, voor dat kleine bedrag, ik wil niet in de watten gelegd worden. Ik wil iets doen en daar mag iets tegenover staan. In die zin dat ik af en toe een gratis ticket krijg, maar meer verwacht ik niet. Ik bedoel, ik zie dat niet als een investering, ik ben ook geen bedrijfje dat dan de naam op de affiche krijgt, dus we zijn particulieren, wij moeten ook niet, allé, op het programmaboekje. Er zijn zo van die instellingen die dat zo doen hé, de sponsorende leden, de stichtende leden, de iets minder stichtende leden, dat interesseert ons niet. Het is eigenlijk een soort van sympathiebetuiging.

### **Wat zijn de kenmerken van een goed werkende vriendengroep voor u?**

Wel, dat is een vraag die je aan een goed werkende vriendengroep moet stellen. Ik heb daar geen verwachtingen rond, wel die evidente dingen hé, ik wil op de hoogte gehouden worden, euhm, ik verwacht dat er iets als een aanbod is, maar ik zeg het, lager kan ik niet gaan. Allé, ik verwacht daar niet echt... Het zou voor mij veel belangrijker zijn, en dat is dan zo op het moment van de fusie eventjes aan de orde geweest, het zou voor mij, euhm... Stel nu dat braakland Braakland gebleven was, en we niet het verhaal van *Het nieuwstedelijk* hebben, en we zouden merken dat braakland, de identiteit van braakland echt formidabel zou omslaan omwille van welke reden dan ook, ik ben even aan het fantaseren... Er komen zoveel nieuwe mensen bij dat de inhoud en de lading en de keuze



van de stukken en de manier van spelen formidabel zouden veranderen, dat zou ik veel erger vinden, dan zou ik zeggen: "Ja, bon, ik kan hier niet meer achter staan". Dus ik ga zeker niet zeggen dat ik, en dat hoeft ook niet, maar ik voel zo in de sfeer die de stukken die Stijn en Adriaan, die eigenlijk vooral de teksten hebben geleverd de voorbije jaren, ik kan mij daarin vinden en is dat nu het moment om het grote woord ideologisch uit de kast te halen, ik weet dat zelfs niet. Het is eerder een verwantschap. Ik weet ook niet en ik hoef dat ook niet te weten, wat Stijn in het stemhokje doet, daar gaat het echt niet over, maar ik voel wel in de teneur, de visie of de keuze ook, als ze de "Etranger" van Camus spelen, dan doet mij dat plezier omdat dit nog altijd één van de 10 boeken is die ik aan mijn zoon verplicht heb doen lezen en zo en ook de inhoud van de dingen die ze zelf schrijven... Halen er de dingen uit die wij ook belangrijk vinden, in hun voorstellingen, in hun regie, maar ook in de esthetiek van de voorstelling, in hoe voorstellingen opgebouwd worden, in hoe ze met hun acteurs omgaan, zit een bepaalde soort zorg die mij charmeert, dus je voelt die affiniteit. En als die affiniteit om welke goeie of slechte reden ook zou verdwijnen, dan zou dat voor mij de reden zijn om te zeggen: "Nee, ik betaal niet meer". Die vriendengroep, pff, dat is veel belangrijker dan die eventuele voordelen. Of ze mij nu 4 tickets per jaar geven of 8, dat doet er niet toe. En daarom was het ook efkes afwachten van wat dat nieuwstedelijk, wat gaat dat geven, in welke mate zal dat, en dat is misschien een beetje een conservatieve gedachte, in welke mate gaat dat hier onze vertrouwdheid wat doorkruisen?

### **En wat zijn volgens u de meerwaarden van het vriend zijn voor u als vriend?**

Wel, misschien is het enige antwoord dat ik daarop kan geven... Mij de indruk geven, of mij het gevoel geven dat ik iets meer kan doen voor een gezelschap dan alleen maar gaan kijken, maar dat 'iets' moet heel fel genuanceerd worden... Dus dat ik, door dat te zijn, een bijkomend signaal geef van "Ge zijt goed bezig" en ik heb bijvoorbeeld, en ik heb het ook nooit laten liggen als ik de kans kreeg om bijvoorbeeld, nu is het iets minder door heel veel redenen, maar tot een paar jaar geleden schreef ik vrij intensief voor "De Morgen" op de cultuurbladzijden, en in die tijd toen alles anders was natuurlijk en er nog cultuur in de krant stond, toen kregen we weleens als freelancer of vaste medewerker elk jaar de kans om onze beste 10 of onze highlights van het voorbije cultuurjaar mee te geven, en ik heb daarin ook altijd wel stukken of producties van braakland opgenomen. Of ik heb ook wel in recensies over andere dingen, want ik ben geen theatercriticus of geen podiumkunstenrecensent, maar ik heb altijd wel, waar ik de kans kreeg, euh, die aangegrepen om een publiek te wijzen op die kwaliteit en dit is een supplementaire manier om naar het gezelschap toe te kunnen zeggen: "Ge zijt goed bezig en ik vind dat plezant".

### **Wat zijn de meerwaarden van een vriendenwerking voor *Het nieuwstedelijk* zelf?**

Ik denk dat ze daar een soort van bijkomende financiering door krijgen en ik denk dat dan vooral speelt voor hun structurele sponsors, allé, voor de bedrijven, de universiteit en zo, de grotere spelers die dan ook in die vriendengroep zitten, maar dan zo in een speciaal statuut, had zo vroeger mogelijkheden om daarbij te zijn, als je zoveel betaalde dan was het dat pakket en als je zoveel dat en zoveel dat enz. Dus ik vermoed wel als je dat helemaal bekijkt, als je dat allemaal vrienden noemt, dat dat voor een stuk toch een aardige instroom is van financiële middelen waar je betrekkelijk zeker van bent ook. In die zin dat dit jaar na jaar wel komt. En dan denk ik ook, euhm, voor hen dan, ook het feit dat zij de indruk hebben dat zij iets kunnen terug doen, ook het feit dat zij een groep mensen,

euhm, creëren die er anders niet zou zijn en waar ze die als klankbord kunnen gebruiken of als ambassadeur of zo een dingen, denk ik dan. Dit gezegd zijnde, toen je helemaal in het begin vroeg of ik nog lid ben van andere dingen, ik ben heel lang, van bij het ontstaan ervan, lid geworden, ik was toen maar 15 of zo, van de vrienden van het museum in Leuven. Het toenmalig stadsmuseum van Leuven is opgegaan in M en heb je daar het systeem van de M-ambassadeurs, je betaalt gewoon een lidkaart en daar zijn we ook wel bij aangesloten.

### **En is er een verschil tussen?**

Wel, dat we daar eigenlijk weinig, euhm, wij hebben het basis- aanbod en daar komt het er gewoon op neer van we gaan toch kijken en in dit basisaanbod zitten zoveel bezoekjes per jaar als je zelf wil. Dus dat was wel handig natuurlijk dat we niet altijd in de rij moesten gaan staan om een ticket te kopen en dat dat financieel sowieso een gunstige operatie was, in de zin van, we gingen toch kijken naar de drie tentoonstellingen per jaar, allé, toch drie grote, we gaan toch regelmatig naar de vaste collectie kijken als er vrienden uit het buitenland komen. Dan nemen we die daarmee naartoe, als je dat allemaal optelt, ja dan, heb je op jaarbasis toch een vrij groot bedrag. Wel, nu we kunnen dat dan naar beneden afronden door zo een ambassadeurskaart te kopen, maar ook daar zitten we in de basiscategorieën. Ook daar doen we niks wat, dus we gaan niet naar de vernissages van die tentoonstellingen en daar zijn er soms van die avonden voor de vrienden of de ambassadeurs, maar daar gaan wij nooit naartoe, naar die dingen.

### **Is daar bij u dezelfde motivatie om steun te geven zoals bij braakland?**

Nee, bij braakland is er een emotionele component zo. Dat is bij M veel minder het geval, omdat je ook weet, M is een stadsmuseum. Nu ja, ik weet dat het iets moeilijker ligt dan dat, het is geen stadsmuseum maar een samenwerkingsverband ook, maar ja, die hun sponsoring is vrij structureel, daar wordt op ingezet. Onder de huidige legislatuur, ik zal niet zeggen dat ze geld te veel hebben, maar die komen er wel, zo. Dus daar is het echt zo een vestzak-broekzak-operatie, denk ik, terwijl bij braakland, ook al is het bedrag niet zo groot, daar zit toch een affectieve lading in.

### **Wat van het aanbod van de vriendenwerking kent u, waar bent u van op de hoogte?**

Ik weet dat er altijd, euh, enfin ik moet heel voorzichtig zijn want ik ben niet meer, ik ontvang nog maar heel zelden e-mails, ik weet niet hoe dat komt, maar vroeger toen Christel daar nog enkel voor braakland mee bezig was, kwam dat veel regelmatig door zo. En als ik daar aan terug denk, dan denk ik dat er vooral, euhm, dat er avant-premières of zo waren waar de vrienden op uitgenodigd werden. Ik denk dat we daar een paar keer op ingegaan zijn. En dan was er eens een activiteit van de vrienden in Opek, ik weet niet meer waar dat mee te maken had, misschien iets dat speciaal georganiseerd was voor de vrienden, denk ik, met eten en zo en een avondvullend programma. En als ik me niet vergis, is er ook eens een duo-activiteit in het museum M geweest waar ik ook aan meegewerkt heb in die zin dat ze mij gevraagd hadden om een soort rondleiding te geven. En dus dat was ook zoiets, maar dat was dan wel voor de vrienden van het een als voor de vrienden van het ander. Dus dat soort activiteiten. En dan is er ook eens een discussie, of beter er zijn ook discussieavonden geweest, ik denk rond "Angst" en wat was het nu weer, "Hebzucht"? Ik heb dan gemerkt dat dit gemodereerd werd door mensen van de vrienden en dat de mensen in het panel ook

een aansluiting hadden met de vrienden, maar ik ben niet geweest voor de bekende reden van euh, ik ben al lang blij als ik één luisteravond haal, dat ik denk van oké, euh, maar nu zal het weer, nu is er een belangrijk project achter de rug, dus nu zijn we van plan om terug wat meer buiten te komen, euhm, maar dat is wat mij bijgebleven is.

**Ik heb het aanbod opgedeeld in drie delen, namelijk de activiteiten, de voordelen en de voorstellingen. Onder activiteiten staat inleidingen, nabespreking, de nieuwjaarsdrink en de seizoensafsluiter. De seizoensafsluiter en nieuwjaarsdrink hebt u nog niet meegemaakt?**

Ja, we, we zijn er wel eens geweest, bij de seizoensafsluiter zijn we wel eens geweest.

**Hoe hebt u dat ervaren?**

Dat is plezant hé, allé, ik kan daar niet meer over zeggen. Kijk, wij zouden nooit gaan uit plichtsbesef. Plichtsbesef is ons op dat vlak volstrekt vreemd. Het is niet omdat je lid bent van, of dat mensen iets van je verwachten dat je dat ook moet doen. Dus als we gaan, is dat omdat we zin hebben en als we zin hebben, gaan we. Maar als we niet gaan, wil dat daarom niet zeggen dat er iets mis is met dat aanbod, dat kan ook aan ons liggen, dat heeft met zoveel te maken.

**Wat moet *Het nieuwstedelijk* zeker in zo een activiteit voorzien?**

Wel, ik ben daarvoor heel slecht geplaatst om daar iets op te zeggen aangezien ik niets verwacht. Ik kan daar ook niet beginnen over te fantaseren.

**Dan heb je ook de voordelen zoals het welkomstpakket.**

Ja, ja, dat klopt en ook publicaties en zo. Ja, ja, dat is juist.

**En ook plannen in primeur verkrijgen, de eerste toeschouwer zijn bij nieuwe projecten, ook een informele babbel, een vlotte ticketservice, fijne tips en last minute aanbiedingen.**

**Wat van die voordelen vindt u belangrijk?**

Och, dat er een aantal tickets tussen zitten en ook die avant-premières, allé, dat is eigenlijk ook, ja, voor ons is het eigenlijk niet belangrijk om op een avant-première te zijn, of op een première of op één van de 20 voorstellingen die volgen. We gaan wel kijken en we plannen dat in functie van wanneer we kunnen en wanneer we zin hebben, dus als ze zeggen: "We doen voor de vrienden een speciale" en dat komt ons uit, dan gaan we daar naartoe. En dat is het.

**En dan de voorstellingen: wat bepaalt uw keuze van de voorstellingen?**

Och, euhm, het vermoeden van kwaliteit hé. En die kwaliteit, die hangt met veel dingetjes samen die ik al opgesomd heb: de tekstschrijvers, euhm, de speelstijl... Ik hou bv. -je kent de voorstellingen ook neem ik aan- ik hou bv. van een goeie mix, geen melige of voorspelbare, maar een goeie mix van theater en muziek, scènebeeld, goeie acteurs, ik heb er ook geen probleem mee wanneer men zegt "Geen decor, maar 4 microfoonstandaards, we spreken tegen de zaal.", dat is theater waar ik wel van hou. Het sluit op een bepaalde manier ook aan bij het baroktheater waar men ook frontaal naar de zaal toe declameerde eigenlijk, dus de fijngevoeligheid, ook een aantal van de vaste acteurs die we kennen. Ik zie bv. Chris Cuppens héél graag spelen. Ik zie Sara enorm graag spelen, en ja,

die worden dan goed gecast met goeie teksten in een context die ons ligt en dan zijn dat goeie voorstellingen. Dus, als ze morgen iets anders doen, dan gaan we daar terug naar kijken. Dat zal zolang duren als tot het ons aanstaat, dat is het zowat.

### **In welke mate heeft het vriend zijn invloed op uw keuze?**

Geen. Eerder omgekeerd, de keuze heeft ertoe geleid dat we vriend geworden zijn. Maar anders nee, dat is een categorie die voor ons niet speelt. Allé, maar ik denk, maar het is heel moeilijk om te spreken voor mensen die ge niet kent, maar ik kan mij voorstellen dat dat voor heel veel mensen van de vriendengroep zo is. Dat die daar ook zo naar kijken. Ik kan mij inbeelden dat de mensen van de vriendengroep zo een soort inner circle zijn, goeie vrienden en kennissen en familie enzovoort en zo wat... Mensen die daar echt zo wat rond zitten en dat die inderdaad ook gaan vanuit een betrokkenheid en nabijheid. En het beste bewijs daarvan is, voor ons dan, dat de fusie met *Het nieuwstedelijk* al zo iets was van "Allé, wat doen die nu? Het was zo plezant, zo.". Vrij kleinschalig, waar ik ook niet mee wil zeggen dat kleinschaligheid op zich een kwaliteit is, maar hier wel. Allé, ik ga niet graag, ik spreek hier mezelf tegen, want ik ga ook graag met 1000 anderen naar "Pyramausste" kijken in "De Singel" en dat is niet kleinschalig en dat is ook plezant, maar hier, ik kan het niet anders zeggen dan, waarom heeft braakland ons jarenlang gefascineerd, en blijft het dat nog altijd doen op een bepaalde manier? Het klopt, alles klopt. Nogmaals: de tekst, de muziek, de acteurs, de manier van met tekst om te gaan, van met inhoud om te gaan, van producties te maken die een ideale mix hebben van toegankelijkheid en toch niet voor ehandliggendheid zo, ik vind het een heel mooie mix en dat is juist als een kok die het juiste gerecht klaar maakt zo. Niks te veel, niets te weinig, ideaal. Braakland is voor ons heel lang geweest een restaurant waar je met je ogen toe naartoe gaat en ge vertrouwt diene kok, terwijl ge soms zegt: "Ja, het is dat niet.", maar niet van: "Nu gaan we nooit meer!". Als ze zeggen: "Iin het restaurant braakland is er een nieuw dagmenu.", ahwel dan gaan wij daar naartoe en dan weten wij dat het goed is. En wat betekent dat dan, dat heeft met de kwaliteit van de ingrediënten te maken, maar ook met de combinatie hé, met de sfeer die er hangt. En de belichting in het restaurant is even belangrijk als de akoestiek als wat er op uw tafel komt, als... Noem maar nog 4, 5 dingen en als dat goed samenvalt, dan zijt ge content.

### **Als je iemand over de streep wilt trekken om in de vriendengroep te komen, wat zou u tegen die persoon zeggen?**

Ik zou dat niet doen, nee. Nee, ik ga daar geen propaganda voor maken, zelfs niet in de tijd dat het nog echt braakland was. Nee, ik zou zeggen: "Wij zijn dat en dat is plezant, en dat is zinvol.", vooral dat. "Dat is zinvol en die mensen hebben steun nodig en de kleinste steun is welkom", dat zou ik zeggen als mij de vraag zou gesteld worden. Maar ik zou dat niet actief doen, ik denk, mensen zijn groot genoeg en oud en wijs genoeg... Het is iets anders dan zeggen: "Ga naar een voorstelling kijken!", dat heeft een andere lading. Ik wil reclame maken voor de inhoud, maar de vorm, die vriendengroep hoort bij de vorm, ik moet daar geen reclame voor maken. En zo dicht voel ik mij ook niet betrokken dat ik mij mee ga zorgen maken over hun boekhouding. Zo in de zin dat ik ga denken: "Ik ken misschien wel 3 mensen die zouden kunnen geneigd zijn om..", maar dat ligt niet in mijn, dat doe ik niet.

### **In welke mate verwacht u medezeggenschap in het aanbod van de vriendenwerking?**

Geen enkel, kunst en democratie hebben niks met elkaar te maken. Dus inspraak, nee. Dat is een fout plan.

**Welke verwachtingen hebt u omtrent de organisatie van de vriendenwerking?**

Wat ik wel verwacht, dat die goed is. Ik bedoel dat het goed georganiseerd is, maar ik verwacht ook van het openbaar vervoer dat het goed georganiseerd is. Ik verwacht ook van mijne beenhouwer dat die goed georganiseerd is en van mijne Delhaize en als die morgen niet meer zo goed georganiseerd is, dan ga ik niet meer gaan, dus. Maar dat is bijna puur een formele organisatie, ik verwacht dat dat overzichtelijk is, dat die hun mededelingen duidelijk zijn en niet teveel, niet te weinig en de juiste afstand houden en goed geschreven zijn, dat ik daar geen dt-fouten moet uithalen, dus zo'n dingen, maar meer moet dat niet zijn.

**Welk engagement verwacht *Het nieuwstedelijk* van u als vriend?**

Dat weet ik niet. En als ze van mij een engagement verwachten dat verder gaat dan mijn jaarlijkse bijdrage, dan moeten ze dat vooral laten weten. Ik heb nog één puntje waar ik even naar terug wil... Toen je zei: "Wat kan je zeggen om mensen in de vriendengroep te krijgen?" Als ik zeg: "Ik doe dat niet.", en heb ik efkes het onderscheid gemaakt met mensen naar een voorstelling doen gaan en er is nog een derde: als nu morgen zou blijken dat er ergens een crowdfunding moet gebeuren of *Het nieuwstedelijk* is failliet, dan zou ik dat wel doen, maar ik zou dat niet via de vriendengroep, want mensen in die vriendengroep willen krijgen, zou willen zeggen dat ik mij identificeer met die vriendengroep en dat ik die "Vriendengroep op zich" waardevol vind, terwijl dat dit voor mij enkel een vehikel is om mijn steun te betuigen aan... Maar als het echt, als ze mij morgen zouden laten weten van "Het gaat niet goed, onze subsidies zijn"... dan denk ik wel dat ik mij als een duivel in een wijwatervat, misschien via een of andere boodschap op Facebook of zo, of door een aantal mensen persoonlijk aan te spreken, dat zou ik wel doen, maar dan zou het echt moeten gaan over leven of dood, dan zou ik wel uit mijn kot komen. Dus het beste dat ze kunnen doen is het groot geld, dan.

**Dus zou u bereid zijn om meer te investeren in de vriendengroep?**

In de vriendengroep op zich niet, wel in het project, maar dan, ik zou niet meer willen doen binnen de context van de vriendengroep, maar als wat er achter zit in gevaar zou komen en ik zou mij nog voldoende betrokken voelen, dan zou ik het zeker doen.

**Zijn er drempels die het lidmaatschap bemoeilijken? U heeft al gesproken over tijd.**

Dat bemoeilijkt het lidmaatschap als zodanig niet hé, bedoel je drempels om lid te worden of drempels om naar het aanbod toe te gaan?

**En zijn er drempels om lid te worden?**

Nee, allé, als ze me zouden twintig jaar geleden gevraagd hebben, wanneer de financiële situatie wat minder rooskleurig was, dan zou het bedrag misschien een drempeltje geweest zijn, maar nu maakt dat weinig uit. Voor ons niet, maar natuurlijk als we het hebben over drempels, als nu met

die fusie blijkt dat *Het nieuwstedelijk* iets helemaal anders zou zijn, dan is dat eigenlijk wel een keer een goed moment om dat in vraag te stellen, zo van voelen we ons hier nog wel goed bij of goed genoeg om dat hier verder te zetten, maar dan heeft dat met het aanbod in brede zin te maken. En in dat aanbod zit dan ook de sfeer en de nabijheid. Dat is het zowat.

### **U ervaart geen drempels voor het lidmaatschap, maar wel voor het aanbod?**

Ja, dat is vooral tijd hé, tijd en zin. Ik kan het, echt waar, ongelooflijk goed vinden dat men een bespreking doet over "Hebzucht" en dat men daar een bankier of twee tegenover een aantal denkers plaatst en men daar een hele avond discussieert. Ik vind dat ongelooflijk goed, maar ik voel niet de neiging om daar te gaan zitten, dus, ik heb het al gezegd, het niet daar naartoe gaan, heeft op zich geen kwaliteitsvraag, dat zal wel goed zijn en dat zal wel interessant zijn, het is niet omdat het ons ontgoochelt dat we niet gaan, we gaan niet om twintig andere redenen.

### **Zijn er nog andere factoren, behalve inhoud, die ervoor zouden zorgen dat u niet langer vriend blijft?**

Ik zou het niet weten. Aangezien dat het bij ons altijd een inhoudelijke keuze is en een keuze van nabijheid, allé proximité op zijn Frans zo, u goed voelen, dat zijn eigenlijk de enige criteria. Dus er gebeurt iets vlakbij wat wij goed en interessant vinden en dat ons, vreemd genoeg, door de jaren heen, eigenlijk op een zeer hoog niveau van enthousiasme heeft gehouden, ook al kun je wel zeggen dat ze heel vaak stukken maken in dezelfde sfeer en dezelfde stijl en dat er daar wel af en toe mensen op afknappen, maar wij niet. Allé, ik leer graag nieuwe dingen kennen, maar ik kan ook ongelooflijk hard genieten van voor de 100<sup>ste</sup> keer een plaat beluisteren, voor de 3de<sup>e</sup> keer een boek te lezen of een schrijver te lezen waarvan je kunt zeggen: "Het is weer zo een typische roman van...". Wel, als dat typische mij ligt, dan heb ik daar geen probleem mee. Ik zit niet te wachten op constant vernieuwing, constant "Ah, nu doe je weer iets helemaal anders". Als dat "anders" goed is, dan is dat goed, maar als dat "anders" iets is waar wij ons niet goed bij voelen, dan hoeft dat niet meer. Ge moet ergens, ook in de cultuursfeer, het "andere" is geen kwaliteit op zich. Altijd hetzelfde is geen nadeel op zich. Ge moet bijna zoals je met mensen één na één moet bekijken, moet je die voorstellingen, één na één bekijken en denken: "Hier ben ik iets mee, hier heb ik iets aan". En dat is het vreemde van braakland, dat het ons door de jaren heen, eigenlijk altijd gecharmeerd heeft en gefascineerd. Ik denk niet dat we dat met veel andere dingen gehad hebben. Ja, er zijn natuurlijk nog een aantal zaken in de culturele sfeer. Euhm, ik ga ook al 30 jaar heel trouw naar de tentoonstellingen van het museum voor fotografie in Charleroi en daar zit ook wel al eens eentje bij die minder is. Maar daar heb je ook altijd, zoals net daar met het restaurant, daar klopt het ook. Waarom voel ik mij veel minder betrokken bij het fotomuseum van Antwerpen? Dat gaat daar alle kanten op en daar zitten absoluut een aantal mensen die hun zaken kennen, maar die politiek of hun globaal beleid dat schippert zo en dat is altijd zo, dat is iets waar je wat wantrouwig tegenover gaat staan. Ik vind we, als ze goeie dingen doen, moet je dat ook kunnen zeggen en als recensent doe ik dat ook wel, maar ik voel daar de grote spreidstand of de chaos of een heel groot kwaliteitsverschil, terwijl ik bij culturele spelers als braakland, in het klein dan, of zoals in Charleroi, voel je een zekere consistentie zo. En dat doet plezier ook. Allé, het is op een melige manier gezegd, het is zo een beetje thuishomen zo. Wat ik daarmee niet zeg dat het thuis altijd plezant is, maar dat is een ander punt. Ge moet ook niet perse dingen herkennen of zo, ge moet u ook uit die comfortzone halen,

maar als het daar goed is, waarom zou je niet gaan, waarom zou ik niet naar dat restaurant blijven gaan als die kwaliteit schitterend blijft? Dat is het eigenlijk.

**We zijn bij het einde van het interview gekomen. Is er nog iets dat u wilt vertellen dat nog niet aan bod is gekomen?**

Ik denk dat zo ongeveer alles aan bod is gekomen of toch de dingen die ik belangrijk vind. Mijn vrouw is er nu niet, maar ik denk dat zij niet iets anders zou vertellen. Die nabijheid moet je ook fysiek zien hé. Ik ben nu 56 en ik ga sinds mijn studententijd heel vaak naar muziek, optredens, concerten, dans in het begin, ik heb 10 of 15 jaar dans gevolgd als toeschouwer, musea, noem maar op en... Maar het ligt buiten jouw onderzoek, ik herinner mij dat we om 7u in de auto stapten om 8u in een voorstelling in "De Singel" in Antwerpen te bekijken en nog tijd hadden om een koffie te drinken. Heel fysiek, je kon op een uur naar Antwerpen rijden in de spits, oké, dat is ondertussen 25 jaar geleden, nu lukt dat niet meer. We zijn onlangs naar "Pyramausch" gegaan, we hebben elk een halve dag verlof genomen, en we hebben er een halve dag Antwerpen van gemaakt. We zijn rustig gaan eten en we zijn naar "De Singel" gegaan en we zijn naar de voorstelling gegaan. Naar Brussel, ik werk in Brussel, maar we gingen heel vaak uit in Brussel, of naar voorstellingen, of naar theater, "Paleis voor schone kunsten", "De Munt", "De AB", "De Beursschouwburg"... We gingen met de auto, we parkeerden 2 straten verder, we gingen naar de voorstelling en we kwamen terug. Nu gaan we met de trein, want er staat een file zowel in heen als in weer, zelfs om 2u 's nachts heb ik al in files gestaan. De laatste jaren is het ongezien, ik heb dat echt zien opschuiven. Dus wij gaan veel minder weg, omdat het altijd weer een investering is in tijd die je vaak niet hebt. En dan is de vraag om hier in je achtertuin, hier vlakbij, als het mooi weer is wandelen we soms tot ginder, dat is een mooi eind, maar dat is plezant, of je gaat met de wagen en je parkeert daar ergens in de buurt, je hebt daar voldoende parkeerplaats, en je bent op een deftig uur thuis, je moet niet bang zijn om een uur in de file te staan. Museum M heeft dat ook, wij wandelen naar het museum, dus ik denk dat dit toch wel belangrijk is, dat dit een belangrijke factor is in een cultureel landschap waar je tegelijkertijd merkt dat de concentratie alsmaar groter wordt. Ik heb nog tijden in Leuven meegemaakt dat "Het klapstuk" - toen was "Het Stuc" nog met een "c" cultuur was toen ook nog met een c-, toen was er elke 2 jaar eind september, begin oktober, "Het klapstuk", dat was eigenlijk een internationaal dansfestival, gecureerd door Michiel Uyterhoeven, die heeft zeker 5,6,7 afleveringen gehad, dat was echt zeer, zeer goed -dat had kleine dansvoorstellingen van debuterende mensen, maar ook grote dansvoorstellingen op grootse locaties en met internationale gezelschappen- nu merken we de laatste 20 jaar dat je meer en meer, in Leuven vind je dat niet meer, dus die multiplicatie van interessante plekken, dat verschrompelt wat, want mensen worden mobieler wordt gezegd, en Brussel ligt op een kwartier van Leuven en Antwerpen is 60 km en Brugge is eigenlijk ook niet ver, maar in de praktijk lukt dat niet. Ik merk wel dat die zalen nog altijd vol zitten maar ik merk dat het moeilijker wordt, en ik ben zeker niet de enige. Heel wat vrienden die het echt kotsbeu zijn om in de file te moeten staan of treinen te moeten nemen die dan met een half uur vertraging rijden en zo, wij ontzien het ons echt om naar buiten te gaan. We zijn ook nog fel met oude muziek bezig en vroege barok, dus Brugge natuurlijk en het concertgebouw heeft daar een heel mooie programmatie rond, maar het is niet simpel voor mensen die werken om na de uren nog naar Brugge te gaan, naar een voorstelling te gaan, terug te komen en de volgende dag om 7u op te staan om naar je werk te gaan. Dus in die context heb je tegelijkertijd een soort aanzuigefect van die grote centra, zo van we

gaan nog die grote centra betoelagen en die kleinere iets minder, want iedereen kan nu overal geraken, maar dat is niet zo en dan heb je tegelijkertijd die kleinere initiatieven waar je niet meer hoeft voor te verplaatsen en daar is braakland eentje van. Het is daarom ook dat ik mij niet aangetrokken zou voelen door de vrienden van "De Vooruit" of de vrienden van "De Bourla" in Antwerpen of van "De Roma". Dat is ook zo een verhaal, ik denk dat dit een heerlijke plek is, ik ben er een paar keer geweest, maar wij geraken daar niet meer, maar we geraken hier nog wel! Dus dat is wel plezant!

**Oké, super!**