

ONDERZOEK GEKLEURD GRIJS

SAMENVATTING EINDVERSLAG 2013-2014



Verschillende successen voor Gekleurd Grijs

‘Zoveel mogelijk senioren bereiken en uitdagen deel te nemen aan kunstzinnige activiteiten én culturele organisaties stimuleren tot het ontwikkelen van een speciaal aanbod’. Dit was het doel van het stimuleringsproject in 2013 en 2014. Om dat doel te bereiken was op vijf terreinen stimulering nodig: deskundigheidsbevordering van culturele ondernemers (cursussen), vernieuwend cultureel aanbod (Gekleurd Grijs Fonds), lokale servicenetwerken, beeldvormingscampagne, marketingcampagnes

Senioren Marketing

In het voorjaar van 2015 heeft Gekleurd Grijs haar project geëvalueerd via de culturele organisaties, publieksonderzoek en monitoring door het LKCA (Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst).

De evaluaties laten zien dat Gekleurd Grijs op diverse terreinen succes heeft geboekt. Met in totaal 90 deelnemers werden de cursussen ‘Senioren marketing’ druk bezocht. De cursussen boden de culturele organisaties (meer) inzicht in de behoeften en beperkingen van de verschillende groepen senioren en boden handvatten voor het ontwikkelen van activiteiten. De deelname aan de cursus heeft in veel gevallen geleid tot nieuw seniorenaanbod en financiële aanvragen bij het Gekleurd Grijs Fonds.

Gekleurd Grijs Fonds

Het Gekleurd Grijs Fonds stimuleerde organisaties ideeën om te zetten in een actief seniorenaanbod. 29 nieuwe projecten zijn gerealiseerd en uitgevoerd in 2013 en 2014. Het Fonds heeft geleid tot een grote variatie aan uitdagende activiteiten voor senioren: van jaarlijks terugkerende festivals tot het maken van gedichten samen met kinderen. Het nieuwe aanbod heeft in twee jaar 6553 bezoekers getrokken.

De organisaties hebben veel ervaring opgedaan met het ontwikkelen van seniorenactiviteiten en weten nu beter hoe ze senioren moeten bereiken. Persoonlijke benadering en samenwerking zijn hierin erg belangrijk.

Lokale servicenetwerken

In lokale servicenetwerken werden zorg, cultuur en welzijn bij elkaar gebracht met de intentie om vraag en aanbod lokaal op elkaar af te stemmen en senioren te bereiken. De ervaring heeft geleerd dat het opzetten van een lokaal netwerk maatwerk is. In iedere gemeente hebben betrokken organisaties eigen ideeën en behoeften, waardoor in verschillende gemeenten de netwerken anders functioneren of een andere samenstelling hebben. Een positief effect is dat lokale zorg- en welzijnscentra en vrijwilligersorganisaties in contact zijn gebracht met culturele aanbieders. De eerste stappen voor samenwerking tussen de sectoren zorg, welzijn en cultuur, het beter bereiken van senioren en het afstemmen van vraag en aanbod zijn in diverse gemeenten gezet.

Beeldvormingscampagne Gekleurd Grijs

Ouderen die (nog) niet cultureel actief zijn, bleken vaak vele vooroordelen te hebben over kunst, 'Voor museumbezoek moet je gestudeerd hebben' of 'Ik houd van zingen, maar zangles is alleen voor kinderen'. De beeldvormingscampagne Gekleurd Grijs bereikte in de zomermaanden van 2013 en 2014 met campagnespotsjes (RTV Drenthe), posters, sociale media en advertenties (Dagblad van het Noorden en lokale kranten) duizenden senioren. De beeldvormingscampagne heeft mensen meer over het onderwerp 'senioren en cultuurparticipatie' laten nadenken en het heeft senioren en organisaties in beweging gebracht.

Marketingcampagne

De marketingcampagne 'Gekleurd Grijs in Actie' bracht het seniorenaanbod van Drentse culturele ondernemers tijdens de actiemaanden onder de aandacht van de doelgroep via een programmaboekje (oplage 40.000 per jaar), commercials, advertenties, posters, sociale media, www.gekleurdgrijs.nl en de servicenetwerken.

De actiemaanden van Gekleurd Grijs hebben ruim 10.500 senioren actief gemaakt. In twee jaar tijd hebben 87 aanbieders één of meerdere malen deelgenomen. De actiemaanden waren daarmee een succes. Bij elke campagne raakten meer senioren en aanbieders bekend met het project en wilde er onderdeel van zijn.

De monitoring

Het LKCA heeft de monitoring van de servicenetwerken en de deskundigheidsbevordering op zich genomen. Met betrekking tot de deskundigheidsbevordering noemt LKCA het aanbieden van cursussen een goed initiatief om culturele organisaties (meer) inzicht te geven in de doelgroep en handvatten te bieden tot het ontwikkelen van seniorenaanbod. Met betrekking tot de servicenetwerken concludeert het LKCA dat Gekleurd Grijs erin is geslaagd om vraag en aanbod beter op elkaar af te stemmen en in verschillende regio's is de samenwerking tussen welzijn, cultuur en zorg bevordert.

Publieksonderzoek

Inge Basteleur, student aan de Rijksuniversiteit Groningen, voerde een publieksonderzoek uit tijdens de marketingcampagne in oktober 2014. Een korte opsomming van de resultaten: Van de groep ondervraagden is 41% bekend met Gekleurd Grijs. Voor een project dat nog maar twee jaar bestaat is dit een hoog percentage. Meer dan een kwart van de deelnemers is door Gekleurd Grijs voor het eerst uitgedaagd tot actieve kunstbeoefening. Dat betekent dat mensen niet alleen naar kunst hebben gekeken, maar ook zelf actief hebben meegedaan.

Voor bijna 50% van de senioren was de inhoud van de activiteit de grootste drijfveer voor deelname. De meeste deelnemers werden via persoonlijk contact gestimuleerd om daadwerkelijk deel te nemen aan de creatieve activiteiten van Gekleurd Grijs.

Naast de interviews met deelnemers zijn er diepte-interviews gehouden met drie culturele ondernemers. De ondernemers waren erg tevreden over de komst van Gekleurd Grijs. Door het project zijn de ondernemers na gaan denken over senioren als interessante doelgroep. Het heeft hen nieuw publiek opgeleverd, het heeft ze gestimuleerd daadwerkelijk aanbod te ontwikkelen en het Fonds maakte het mogelijk de activiteit uit te voeren. Bovendien werd de coachende rol van Gekleurd Grijs erg op prijs gesteld.