

# Jongerenplan Jong Apeldoorn



“Praat mee over de toekomst van  
Gigant & Markant”

Opgeleverd aan:

Loek Sijbers, directeur Markant, Centrum voor Kunsteducatie Apeldoorn

Guido de Vries, directeur Podium & Filmtheater Gigant

Paul Blokhuis, wethouder Jeugd, gemeente Apeldoorn

Versie: 25-10-2016

## Inleiding

Jong Apeldoorn is een platform voor en door jongeren in Apeldoorn. De eerste editie van Jong Apeldoorn vond plaats op 19 april 2016 bij 'Heerlijk Lokaal'. Hier kwamen circa 30 jongeren bijeen om over diverse onderwerpen te praten. Onder leiding van presentator Randy Gasper werd levendig gediscussieerd over uitgaan in de binnenstad, het winkelaanbod en evenementen. Maar ook over het aantal HBO-opleidingen, jongerenhuisvesting, jeugdwerkloosheid en verslavingsproblematiek kwamen aan de orde.

Naar aanleiding van de eerste bijeenkomst bleek dat jongeren veel interesse hebben in de Apeldoornse binnenstad. Tijdens het zoeken van een geschikt onderwerp voor de tweede editie, werd er door Jasper van der Graaf (gemeente Apeldoorn) gewezen op een krantenartikel over de toekomst van Gigant & Markant. Gigant & Markant staan namelijk aan de vooravond van een grote verandering. De twee culturele instellingen, die een centrale rol vervullen in de Apeldoornse samenleving, kijken om diverse redenen naar de mogelijkheden om te fuseren.

Een actueel onderwerp om aan de jongeren van 'Jong Apeldoorn' voor te leggen. Dit idee is besproken met Arjen Nicolai (Markant) en akkoord bevonden door beide organisaties. Op 15 juli 2016 vond de tweede editie van Jong Apeldoorn plaats in het Gigant Café om te spreken over dit onderwerp. Ter voorbereiding hiervan werden jongeren opgeroepen om met ideeën te komen voor de toekomst van Gigant en Markant. Wat trekt jongeren naar de Gigant en Markant? Hoe kunnen jongeren het beste bereikt worden? Wat kan de Gigant en Markant in de toekomst betekenen om dromen te verwezenlijken? Wat missen de jongeren bij Gigant & Markant? Het werd een interactieve avond met een goede opkomst wat resulteerde in verfrissende ideeën.

Deze ideeën zijn vervolgens verzameld en gecategoriseerd. Hier zijn 2 onderwerpen uit gekozen die het frequentst naar voren kwamen. Deze onderwerpen zijn als volgt:

- De behoefte aan een platform voor talentontwikkeling
- De online en offline community van Markant & Gigant

Deze onderwerpen zijn tijdens een tweede sessie op dinsdag 6 september verder uitgedacht door de jongeren, in het bijzijn van Waldo Volmer (Programmering Gigant) en Inge Weterings (Promotie Gigant). Hierin werd tevens meegenomen in hoeverre ideeën haalbaar zijn en waar de behoefte aan is. Vervolgens is tijdens de derde sessie op 11 oktober een concretiseringsronde georganiseerd waarbij alle ideeën nogmaals gefilterd zijn en concrete concepten zijn ontwikkeld. Hier zijn twee concepten van uitgewerkt tot, volgens de jongeren, zeer werkbare concepten die bijdragen aan de toekomst van Gigant & Markant.

In dit jongerenplan leest u de inbreng van de jongeren en worden de ingebrachte ideeën en concepten verder toegelicht.

## Leeswijzer

### Veel ideeën

In dit jongerenplan zijn alle besproken ideeën beschreven zoals deze zijn ontstaan tijdens de tweede bijeenkomst. Voor de toekomst van Gigant & Markant zagen de jongeren de volgende punten als meest belangrijk:

- Het organiseren van een talentencompetitie.
- Het oprichten van een online community waar jongeren suggesties voor Gigant & Markant plaatsen.
- Stimuleren van samenwerkingsverbanden tussen muzikanten en bands.
- Betere online zichtbaarheid van de merken Markant & Gigant op social media.
- Het oprichten van een programmaraad als klankbord voor Gigant om populaire artiesten te boeken.
- Bredere programmering in de popzaal voor jongeren.
- Ambassadeurs van Gigant en Markant

### Twee concepten

Vanuit deze ideeën zijn er twee concepten ontwikkeld die bijdragen aan de toekomst van Gigant & Markant:

1. GRAS
2. gRaadmeter

Deze ideeën en concepten worden in dit jongerenplan toegelicht.

# Platform voor talentontwikkeling

Het idee voor het ontwikkelen van een bandjescompetitie kwam veelvuldig naar voren tijdens de eerste bijeenkomst. Veel jongeren zien het als een gemis dat een bandcompetitie zoals deze vroeger werd georganiseerd onder de noemer 'Plugged' verdwenen is. Jongeren gaven tijdens de eerste bijeenkomst dan ook veelvuldig aan dat zij denken dat hier weer behoefte aan is.

## Bandcompetitie: Plugged

Plugged werd georganiseerd in Gigant door het jongerenplatform *Apeldoorn.com*. Plugged was een open podium voor beginnende jongerenbands uit Apeldoorn en omgeving met een wedstrijdelement. In de periode van 2006 t/m 2012 zijn hier maar liefst 13 edities van georganiseerd. Zeker in de beginperiode was Plugged succesvol, waarbij vele edities garant stonden voor een uitverkochte Gigant.

Waarom Plugged gestopt is? Waldo Volmer gaf aan dat Plugged op een gegeven moment over zijn hoogtepunt heen was. Plugged werd twee keer per jaar georganiseerd, waarbij de organisatie merkte dat dit eigenlijk niet mogelijk was met het aantal bands die er in Apeldoorn bestonden. Zodoende werden er bands van buiten de regio en coverbands aangetrokken, waardoor het zijn doel voorbij schoot. Hierdoor verloor Plugged zijn kracht en liepen de bezoekersaantallen terug. Uiteindelijk is besloten om geen nieuwe edities van Plugged meer te organiseren.

## *Jongeren over Plugged 2.0*

De jongeren waren het er over eens dat een nieuwe vorm van Plugged een goede toevoeging zou zijn aan de programmering van Gigant. Tijdens de bijeenkomst is er gebrainstormd over verschillende vormen over hoe dit er dan daadwerkelijk uit moet gaan zien. Hierbij kwamen de volgende punten naar voren waar goed over nagedacht moet worden om het succesvol te (her)ontwikkelen:

1. Als een nieuwe bandcompetitie in het leven wordt geroepen moet er wel een duidelijk **doel** zijn. Er moet nagedacht worden over wat een dergelijke bandcompetitie bijdraagt aan de stad of als podium voorziening als Gigant. Wat moet het opleveren? Het was duidelijk dat dit een goede toevoeging zou zijn aan de programmering van Gigant & Markant. Zo kunnen de bands hierbij dan de oefenruimtes in gebruik nemen en wordt de combinatie van het muzikale 'leren, creëren en presenteren' gemaakt. Een lange termijn visie is hierbij echter van belang om structureel iets te betekenen voor bands in Apeldoorn.
2. Er moet onder de jongeren **draagvlak** gecreëerd worden voor de bandcompetitie. Als er geen community is vanuit Gigant, Markant of lokale bands dan is het waarschijnlijk erg lastig om daadwerkelijk een goede competitie op te bouwen. Zo werd genoemd om bijvoorbeeld als Gigant & Markant zijnde de middelbare scholen af te gaan en hier jongeren te informeren tijdens muzieklessen over de mogelijkheden van Gigant / Markant en de bandcompetitie.
3. Het is belangrijk om er een **prijs** aan te koppelen. Een band wordt sneller bewogen mee te doen indien er iets te winnen valt. Zo zijn bands erg geholpen als zij bij het

winnen van een dergelijke prijs bijvoorbeeld geprogrammeerd worden tijdens een (aansprekend) evenement.

4. Er werd uiteenlopend gedacht over de verschillende **muziekstijlen** die mee kunnen doen tijdens de bandcompetitie. Enerzijds wordt er genoemd dat het wenselijk is om verschillende muziekstijlen mee te laten doen, zoals dat ook bij het vroegere Plugged het geval was. Hierdoor komen verschillende stromingen aan bod en trekt dit ook een divers publiek naar een eventuele finale. Anderzijds wordt genoemd dat hierdoor bands niet goed met elkaar te vergelijken zijn, aangezien een rapper hele andere muziek maakt dan een metalband.
5. Er werd daarom het idee geopperd om verschillende **thema-avonden** in het leven te roepen, zoals dit ook wordt gedaan bij de 'Grote prijs van Nederland'. Hierbij worden er verschillende competities georganiseerd voor de muziekstijlen. De vraag die hierbij gesteld werd is of dit dan of de aandacht dan niet teveel versplinterd en of men hierbij dan aan het doel voorbij gaat.
6. Wat is de **leeftijdscategorie** die aan de bandcompetitie verbonden wordt? Is deze bandcompetitie gericht op jongeren of juist voor bijvoorbeeld heel Apeldoorn? Leeftijd hoeft hierbij niet eens belangrijk te zijn, maar het gaat er meer om in welke 'fase' bands zich begeven. Een band die al een aantal optredens heeft gedaan kan zich wellicht 'te goed' voelen als zij tegenover een band staat die pas net begonnen is. Hierin moet volgens de jongeren een duidelijke keuze gemaakt worden.

### *Belangrijk voor Gigant*

Waldo Volmer gaf aan dat het erg belangrijk is dat er meer actieve muzikanten komen in Apeldoorn. Muzikale community's, waarbij muzikanten elkaar opzoeken en de instrumenten oppakken en muziek gaan maken. Dit wil Gigant in de nieuwe organisatie faciliteren. Onder andere door de activiteiten uit te breiden en het podium laagdrempelig te maken. Een bandwedstrijd zou hiervoor een mooi eindproduct zijn. De jongeren krijgen hierbij het advies de bandwedstrijd dan ook niet als startpunt te nemen, maar breder te kijken: Wat heeft de stad nodig? Wat mist er op dit moment om een bandwedstrijd op een succesvolle manier neer te zetten? Als dat goed in kaart is gebracht kan er gestructureerd naar een bandwedstrijd gewerkt worden. Tot nu toe is de ervaring van Gigant hierbij dat het lastig is om verschillende bands te kunnen selecteren.

### *Recent voorbeeld in Apeldoorn*

Als voorbeeld werd het evenement 'Nablijven' genoemd. Dit wordt georganiseerd door de Jong Apeldoorn-leden Niels van de Kooij en Leon Rodijk. Zij zijn hiermee begonnen om een evenement te ontwikkelen om de 'bedroom' dj's een podium te bieden en voor een publiek te laten draaien. Dit deden zij door verschillende oproepen te plaatsen via social media, waarbij dj's werden opgeroepen een mixtape op te sturen. Dit werd beoordeeld door een jury, bestaande uit dj's die al een gevestigde naam hebben binnen Apeldoorn. De 3 dj's die het beste beoordeeld werden kregen de kans om hun kunsten te etaleren tijdens de eerste editie van 'Nablijven'. Dit werd een succes gezien de vele aanmeldingen en het geslaagde evenement dat plaats vond op 10 juli 2016. Dit willen zij de komende maanden dan ook een vervolg geven. Beelden van de eerste editie zijn [hier](#) terug te zien. Zij geven hierbij aan dat er wel degelijk vraag is naar een (muzikale) wedstrijd.

Een bandjeswedstrijd was volgens de jongeren een leuke en waardevolle toevoeging aan de evenementenkalender van Gigant & Markant. Jongeren geven aan bereid te zijn om mee te werken. Op basis van de input van Gigant is duidelijk geworden dat er een sterk plan voor moet komen, waarbij deze wedstrijd meer is dan alleen een bandjeswedstrijd. Hierbij moet gedacht worden aan het opbouwen van een muzikale community om draagkracht te creëren en een echte toevoeging te zijn voor de stad.

## Samenbrengen muzikanten in Apeldoorn

Tijdens de tweede bijeenkomst is gesproken over het aantal muzikanten dat Apeldoorn rijk is. Aangegeven werd dat tussen al deze muzikanten weinig samenwerking is. Zo zijn er vast heel veel drummers en gitaristen die individueel bezig zijn op een zolderkamertje om muziek te maken. Het bij elkaar brengen van deze muzikanten kan voor beide een muzikale impuls zijn om hun talenten verder te ontwikkelen. Deze ontstane formaties kan een competitie als 'Plugged' een podium bieden.

Er zijn bijvoorbeeld ook jongeren die zich aanmelden bij Markant of particuliere muziekscholen. Deze kunnen veel meer samengebracht worden zodat er bands gevormd kunnen worden. In principe wil elke muzikant op het podium staan, dus de vraag is of muzikanten elkaar wel echt weten te vinden. Volgens de jongeren ligt hier dan ook een centrale rol voor Gigant & Markant. Hierbij ontstaat ook het idee om een "Mash Up" te organiseren, waarbij een Apeldoornse 'muziek community' van belang is om hierin te faciliteren.

## Conclusie: niet alleen voor muzikaal talent, maar voor *alle* talent

Op basis van de input voor de talentenwedstrijd tijdens de eerste twee bijeenkomsten, is er tijdens de derde bijeenkomst een eerste concept ontwikkeld. Tijdens de derde bijeenkomst kwamen de jongeren tot de constatering dat dit concept niet alleen voor muzikale talenten moet zijn, maar voor alle talenten in Apeldoorn op cultureel gebied.

Dit concept draagt bij aan de talentontwikkeling binnen Apeldoorn, Gigant en Markant op basis van de eerder genoemde ideeën. Dit concept heeft de (werk)titel **GRAS** gekregen.

## Concept: GRAS



Gras is een Apeldoorns talentontwikkelings platform dat lokaal talent de kans biedt zich te ontwikkelen en in de kijker te spelen. Hierbij worden GRAS-kandidaten gevolgd in aanloop naar het evenement en worden zij begeleid met verschillende thema's. Dit wordt gedocumenteerd in aanloop naar het evenement, waarbij het de bedoeling is de Apeldoorner structureel te voeden met informatie over de talenten.

De begeleiding hiervan wordt gedaan door docenten van Markant, waarbij er een vast aanspreekpunt komt voor de ontwikkeling van talenten én docenten. Daarbij is het de bedoeling dat zij tevens workshops / masterclasses krijgen van Apeldoornse (of regionale) gevestigde namen. Hierdoor ontstaat er interessante wisselwerking tussen jonge lokale talenten en (meer) gevestigde namen.

GRAS gaat verder waar Plugged gestopt is. Het evenement van GRAS bestaat, net als Plugged destijds, uit een wedstrijd-element tussen muzikanten. Het verschil hierbij is dat het winnen van de competitie niet als belangrijkste factor wordt beschouwd. De talenten echt begeleid worden in het proces van 'artiest' worden. Zo wordt er een GRAS cd (of EP) uitgebracht, nemen de GRAS-kandidaten een clip op bij hun eigen nummer op en worden zij (waar mogelijk) geprogrammeerd in een voorprogramma van een grote act in de popzaal van Gigant. Hierin wordt toegewerkt naar het evenement dat in de lente / zomer plaatsvindt in Gigant.

Naast het muzikale aspect, biedt GRAS ook aandacht aan andere culturele activiteiten. Zo worden er tijdens het evenement vele 'side-events' georganiseerd die gericht zijn op dans, kunst en toneel. Hierbij wordt er aandacht besteed aan alle elementen die zich binnen Gigant, Markant en zelfs ACEC plaatsvinden. Op deze manier draagt GRAS bij aan het Cultuurkwartier en brengt het naast de talentontwikkeling ook andere voordelen met zich mee.

In het proces in aanloop naar GRAS kunnen er vele betere deals gesloten worden. Zo staat de studio van Markant klaar om gebruikt te worden, zijn de docenten al aanwezig en staat het podium met al haar faciliteiten ook al klaar. Andere kosten die gemaakt worden zullen gesponsord moeten worden door lokale bedrijven die willen investeren in de toekomst van Apeldoorn.

# Online en offline community

Anno 2016 kun je er niet meer omheen om online niet goed zichtbaar te zijn. Zeker om de jongere doelgroep te bereiken. Tijdens de eerste bijeenkomst werd er vaak door de jongeren aangegeven dat hier nog veel winst te behalen valt voor Gigant & Markant. Hierom is dit onderwerp uitvoerig besproken tijdens de tweede bijeenkomst, waarbij de volgende ideeën aangedragen zijn.

## *Huidige online zichtbaarheid*

De jongeren geven aan dat zij bijna nooit iets zien van Markant via social media. Gezien het aantal 'likes', de graadmeter voor de online populariteit, valt hier dan ook veel winst te behalen. Momenteel heeft Markant 1200 likes. Gigant doet het volgens de jongeren beter. Voornamelijk de feestjes van Deciliters en 90's now komen regelmatig voor in de tijdlijn. Dit zijn dan ook de evenementen die goed bezocht worden.

## *Online binding*

Het valt de jongeren op dat mensen vaak het evenement noemen waar zij naar toe gaan en niet zozeer "Gigant". "Ik ga vanavond naar ...[event]..." en dus niet "Ik ga vanavond naar een feestje in Gigant". Hierbij wordt aangegeven dat de binding met Gigant niet hoog is, maar bezoekers enkel naar Gigant gaan voor dat desbetreffende evenement. Zo geven de jongeren aan eigenlijk helemaal niet op de hoogte te zijn over wat er zich allemaal afspeelt in Gigant. Ook al is het niet voor alle doelgroepen interessant, het is wel leuk om te zien wat er zoal in de popzaal plaats vindt. Er gebeurt meer dan waar jongeren van op de hoogte zijn. Door dit via social media te verspreiden, ziet de online community het weer zodat de volgers daar interactie op (kunnen) hebben. Ook al is het niet interessant voor de volger zelf, het kan altijd zijn dat diegene weer iemand kent voor wie het wellicht wel leuk is.

De jongeren adviseren dus meer gebruik te maken van de eigen social media kanalen, in plaats van te leunen op de kanalen van de (beter lopende) evenementen. Hiermee versterk je het merk als poppodium en zijn bezoekers sneller geneigd vanuit zichzelf iets te delen. Dit vertaalt zich dan ook in meer interactie op de social kanalen, omdat jongeren dan sneller geneigd zijn bijvoorbeeld foto's te plaatsen. Hierdoor creëer je een sneeuwbaaleffect.

## Offline promotie: promotieteams

Tijdens de eerste bijeenkomst werd door de jongeren het idee geopperd om promotieteams op te richten die de diverse evenementen (c.q. activiteiten) van Gigant & Markant onder de aandacht brengen. Hier is tijdens de tweede bijeenkomst verder over gesproken, waarbij onderstaande ideeën zijn aangedragen.

### *Promotie op scholen*

De jongeren vonden het een goed idee als mensen van Gigant & Markant de middelbare scholen langs gaan om daar meer te vertellen over de mogelijkheden van Gigant & Markant. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden als onderdeel van de muzieklessen. Hier kan dan



gezocht worden naar *keyplayers* uit de klassen, zodat zij op jonge leeftijd betrokken worden bij de activiteiten van Gigant & Markant.

### *Ambassadeurs*

Er werd aangegeven dat een actieve club gemist wordt. Het idee ontstond om een ambassadeursclub (offline communicatieclub) op te richten, waarbij jongeren op een bepaald moment in de maand samenkomen. Hierbij wordt de link dan weer gelegd met de online community, zodat daar een cross-over bij ontstaat en de jongeren zowel online als offline een bijdrage leveren aan de toekomst van Gigant & Markant. Hierbij is het van belang dat er niet alleen jongeren ambassadeur worden die nu ook al betrokken zijn, maar dat hier ook 'nieuwe' jongeren voor aangesproken worden.

## Programmering voor jongeren

Inge (verantwoordelijk voor de marketing van Gigant) vroeg zich tijdens de tweede bijeenkomst hardop af in hoeverre het huidige programma van Gigant interessant is voor jongeren. De feestjes die steeds genoemd worden door de jongeren (Deciliters, Offline, 90's now) zijn precies gericht op de 'jongere' doelgroep. Het is dan ook logisch dat jongeren dit online veel voorbij zien komen.

De jongeren gaven aan dat er niet nog meer house of techno feestjes bij moeten komen, omdat hier al genoeg voor geprogrammeerd staat bij Gigant. Een categorie als Hiphop wordt volgens de jongeren te weinig geprogrammeerd. Dit was vroeger veel meer het geval, waarbij de zaal ook goed gevuld was. Gerefereerd werd aan de tijd dat "Volkomen Wreed" werd georganiseerd, waar vele grote namen voor geboekt werden. Waldo (programmering Gigant) gaf aan dat dit kwam doordat in het verleden redelijke 'grote' namen zijn geboekt, maar dat hier bijna geen animo voor was. Hierbij werd het voorbeeld van Fresku & Zwartlicht aangehaald, die landelijk vrij veel bekendheid genieten maar wel voor een slecht gevulde zaal stonden. Dit maakt het erg risicovol om de artiesten te boeken. Bij het boeken van artiesten is het belangrijk dat er bepaalde 'vaandelragers' zijn, die grote groepen mensen in beweging kunnen brengen. Dat mist de hedendaagse hiphop een klein beetje. Bepaalde hiphop-artiesten kunnen wel geboekt worden voor het evenement 'Back & Forth', omdat dit een andere doelgroep aantrekt. Andere artiesten zijn echter vrij risicovol om neer te zetten, omdat te vaak is gebleken dat dit niet werkt. Waldo gaf aan dat de Gigant op zoek is naar een nieuw hiphop concept en dat hij graag input van jongeren hiervoor wil gebruiken.

### *Programmaraad*

Omdat het risico soms vrij groot is om artiesten te boeken, ontstond er het idee om een programmaraad in het leven te roepen. In deze programmaraad zitten dan de jongeren die hun mening geven op de mogelijk te boeken artiesten. Wie zijn populair? Wie moet er absoluut geboekt worden zodat de popzaal vol staat? Hierbij wordt Gigant handvatten aangereikt waarmee er een betere voedingsbodem gecreëerd wordt voor de ontwikkeling van evenementen. Dit is volgens Waldo zeer waardevol voor Gigant.

Ook werd het idee geopperd om dit online te verspreiden. Hierbij worden voorbeelden gegeven als het geven van 3 opties van artiesten met de vraag: "wie wil jij in Gigant zien". Hierdoor ontstaat interactie met de doelgroep en weet Gigant ook welke artiest populair is onder de jongeren. Dit is gedaan bij "Spugzat", wat erg goed heeft gewerkt.

Waldo gaf tevens aan dat een dergelijke constructie (waarschijnlijk) alleen gaat werken als dit niet vanuit Gigant georganiseerd wordt. Het zou juist mooi zijn als dit vanuit de Apeldoorners (c.q. jongeren) opgezet wordt, waar Gigant vervolgens op aanhaakt. Een online community waar alle wensen en ideeën besproken worden en waar Gigant op kan reageren. Op basis daarvan kunnen enkele leden 'uitgepikt' worden om het idee daadwerkelijk te realiseren. Op die manier krijg je echt een wisselwerking en sluit het aan bij het opbouwen van een online community. Hierbij moet de doelgroep 15 - 25 jaar aangehouden worden, waarbij leden zelf andere geïnteresseerden kunnen toevoegen.

## Conclusie online en offline community

De jongeren vinden dat Gigant & Markant nog meer kunnen weergeven op hun social media dan dat zij nu al doen. Alle jongeren gebruiken dit tegenwoordig, waarmee je veel meer kan laten zien wat er allemaal gebeurt bij Gigant & Markant. Hierbij moet meer ingespeeld worden op het merk Gigant, in plaats van te leunen op de promotie van de evenementen organisatoren zelf.

Er wordt, met uitzondering van house en techno, te weinig voor jongeren geprogrammeerd. Gigant gaf hierbij aan dat dit voornamelijk komt doordat het erg moeilijk is om veel jongeren op de been te krijgen voor live-acts. Hierdoor is het idee ontstaan van een **programmaraad**. Hiervoor moet een online community ingericht worden, waarbij Apeldoorners tussen de 15-25 jaar artiesten kunnen aandragen om zo te peilen wie interessant is om te boeken. Hierbij krijgt Gigant een beter inzicht in wat de doelgroep graag wil zien, zodat de drempel voor het boeken van een artiest verlaagd wordt. Dit ziet Gigant als een zeer interessante tool voor de ontwikkeling van nieuwe evenementen. Hieronder wordt het concept **gRaadmeter** toegelicht.

## Concept: gRaadmeter

# gRaadmeter.

Om Gigant & Markant betere handvatten te bieden met betrekking tot de programmering, wordt er namens Jong Apeldoorn de **gRaadmeter** in het leven geroepen. De gRaadmeter bestaat uit 4-8 raadsleden die Gigant adviseert over haar programmering. Wat is momenteel populair onder de jongeren? Wie moet er absoluut geboekt worden? Bij welke artiest kun je er bijna wel zeker van zijn dat de zaal volledig gevuld is? Op deze vragen gaat de gRaadmeter antwoord geven! De leden van de gRaadmeter krijgen de opdracht om op de volledige breedte van de jongere doelgroep te peilen wat zij wensen. Er hebben zich inmiddels al twee jongeren vanuit Jong Apeldoorn aangemeld voor de gRaadmeter.

De gRaadmeter komt 1 keer per 2 maanden bijeen, waarbij zij in die 2 maanden alle ontwikkelingen nauwlettend in de gaten houden. De raadsleden houden de oren en ogen open en informeren actief bij de Apeldoorners waar er behoefte aan is. Een groot gedeelte hiervan gebeurt ook online, door bijvoorbeeld online polls uit te zetten waarbij gevraagd wordt waar er behoefte aan is. Is er bijvoorbeeld een Hardstyle dj momenteel razend populair en reageren enorm veel Apeldoorners enthousiast op zijn (eventuele) komst naar Apeldoorn, dan moet dit een teken zijn voor de gRaadmeter om deze artiest te adviseren aan Gigant om deze te boeken. Vervolgens kan Gigant de mogelijkheden hiervoor nader onderzoeken.

De gRaadmeter zorgt ook voor een ideeënbus bij Gigant. Hier kunnen bezoekers of passanten hun wensen kenbaar maken. De gRaadmeter bundelt deze input en neemt die mee in het advies naar Gigant.

De bedoeling van de gRaadmeter is om een adviserende rol te vervullen voor de programmering van Gigant. Hierbij wordt Gigant getipt over artiesten waar de jongeren van Apeldoorn ook echt voor warmlopen. Zo krijgt Gigant een klankbord waar zij op terug kunnen vallen bij het maken van keuzes voor haar programmering. De gRaadmeter richt zich op de doelgroep 15-25 jaar.

## Credits

Dit jongerenplan (c.q. advies) voor de toekomst van Gigant & Markant is tot stand gekomen door de inbreng van de volgende personen:

### De Apeldoornse jongeren

Claudia Bonnen, Renske Feenstra, Jikke van de Pol, Milan Roerdink, Laszlo Wissink, Jesse van Laar, Rick van Ark, Leon Rodijk, Niels van de Kooij, Hidde van Brug, Rick van Ark, Timo Hoogland, Ricky Agathe, Daniel Maksimov, Martijn Wubbolts, Anne Smit, Stephan von Michaelis, Thijs Naarding & Seyma Sumengen.

### Gigant & Markant

Inge Weterings, Waldo Volmer, Jeroen Stob, Arjen Nicolaï & Guido de Vries.

### Gemeente Apeldoorn

Ellen Roza & Sasja van Berkum.

### Delicious Media

Ivo Kelava, Dirk van der Valk & Peter van der Valk.