

Business Model Canvas

Stichting Time Out

Belangrijkste partners

- Jongeren- en studentenorganisaties ISO, LSBV, LKVV, PKVV's, STIPStudentenplatform, JOBmbo, NJI, NJR, Lieve Mark, Gelijkspel, Frisse Gedachtes, WaarTrekJijDeLijn, Door Het Geluid, TalkThatTalk, Hizzou, Leidsche Co-raad, YoungImpact en andere nog onbekende co-creërende organisaties
- Onderwijsinstellingen over de gehele breedte van MBO tot WO
- Cross-sectorale partners zoals gemeenten en andere publieke organisaties zoals Dealbreakers, RIEC, enz.
- Onderzoekspartners zoals Trimbos Instituut, ECIO en TNO
- Zakelijke partners voor financiële ondersteuning zoals Fonds21, Triodos Foundation, Afas Foundation, VSB fonds, ZonMW, Studentenwelzijnsfonds, Stichting Woudschoten, Janivo Stichting, Agis Innovatiefonds, Fonds voor Cultuur Participatie, Mentaal Beter, gemeenten, opleidingen, MIND
- Partijen voor operationele ondersteuning, bijvoorbeeld voor website- en mailbeheer
- Kennispartners zoals de Nieuwe Gevers en de Kleine Consultant
- Netwerken en kennisexperts die zich richten op thema's stress en prestatiedruk, sociale veiligheid, middelengebruik en meer
- Culturele partners en organisaties zoals KIKID, poppodia, theaters, enz.

Kernactiviteiten

- Productie van interactieve onderzoekstheatervoorstellingen TIME OUT CAFE, SAFE SPACE en de COKE SHOW
- Randprogrammering: workshops, inputsessies en nazit programma's
- Activiteiten (in co-creatie) gericht op het welzijn van jongeren in co-creatie met jongeren
- Actief luisteren naar geluiden van jongeren/studenten en hun koepels voor relevante en urgente thema's o.a. door middel van co-creatie sessies
- Samenwerkingsverbanden opzetten en onderhouden met verschillende sectoren zoals met studentenorganisaties en -verenigingen, gemeenten, belangen- en hulporganisaties, zorg- en onderwijsinstellingen
- Advies en kennis delen met alle partners en afnemers
- Evaluatie & monitoring van activiteiten
- Het leveren van kwantitatieve en kwalitatieve data over het mentaal welzijn van jong volwassenen en hoe zij over lastige maatschappelijke issues denken

Kernmiddelen

- Artistiek talent en professionals (theatermakers, acteurs, schrijvers, musici, ontwerpers, etc.)
- ZZPers (productie, projectmanagement en communicatie)
- Zakelijk leiderschap en management (directeur-bestuurder, zakelijk leider)
- Technici en techniek voor de theatervoorstellingen
- Opslag voor de techniek, decor & props van de theatervoorstellingen
- Ontwerpers en decor
- Locatie om te vergaderen en samen te werken
- Auto/bus vervoer decor en techniek

Waardepropositie

- Het aanpakken van mentale gezondheidskwesaties onder jongeren en studenten, met nadruk op participatie, inclusiviteit en het doorbreken van taboes.
- Het bieden van een vertrouwde omgeving waarin jongeren en studenten moeilijke en gevoelige onderwerpen kunnen bespreken en hun zorgen en kwetsbaarheden kunnen uiten.
- Het in contact brengen met een hele grote groep studenten en jongeren en daarmee inzage in hun denken en zienswijze o.a. over de toekomst
- Het realiseren van co-creatie en participatie door het actief betrekken van jongeren en studenten bij de ontwikkeling en uitvoering van haar activiteiten.
- Het realiseren van (h)erkenning, gehoord worden en inspraak hebben door de doelgroep
- Het aanmoedigen van een alternatieve, verrassende open dialoog over onderwerpen die vaak worden vermeden (Stichting Time Out vervult daarin de hofnunctie, ze mag dingen zeggen die andere instanties niet kunnen zeggen met een diep gesprek en meer output als effect)
- Het aanbieden van een aanvullende innovatieve onderzoeksmethode door middel van theater
- Door preventieve en creatieve aanpak, streven naar preventie (jongeren uit de zorg te houden)
- Bewustwording door het doorbreken van stiltes en taboes en het versterken van verbinding
- Het ontwikkelen van autonomie, weerbaarheid en veerkracht bij jonge mensen, en daardoor met meer eigen regie helpen een actieve rol in de maatschappij in te nemen
- Het realiseren van bruggen tussen kunst, cultuur, jongeren- en studentenorganisaties, onderwijs, wetenschap en zorg

Klantenrelaties

- Delen van inzichten, meningen, oplossingen en oplossingsrichtingen vanuit jongeren
- LinkedIn, Instagram en email als online contactmethodes
- Interactie tijdens voorstellingen en evenementen
- Evaluaties en feedback van deelnemers, partners, afnemers en bezoekers
- Fysieke en online afspraken over wensen, doelen en tussentijdse updates over het proces naar een show toe met afnemers en partners
- Persoonlijke (soms vertrouwelijke) een-op-een gesprekken met doelgroep, partners en deelnemers
- Netwerkkonferenties over desbetreffende thema's

Kanalen

- Via de landelijke theater tours
- Via online platforms zoals LinkedIn, Instagram en de website
- Door samenwerkingen en netwerken met partners en organisaties
- Met dank aan netwerkkonferenties en bijeenkomsten op het gebied van de thema's die we behandelen
- Mond-tot-mond reclame gebruikmakende van bestaande netwerken van de studenten en jongeren (organisaties), overkoepelende onderwijsorganisaties, ministeries en gemeentelijke organisaties, enz.

Doelgroepen

- Jongvolwassenen (16-28 jaar)
 - Ze hechten aan waarde m.b.t. hun vrijheid en autonomie, eigen keuzes willen maken
 - Ze staan open voor nieuwe ervaringen en willen hun wereld verkennen
 - Het uiten van hun identiteit en waarden is belangrijk.
- Studenten (hbo, mbo, wo)
 - Kennis opdoen, persoonlijke ontwikkeling en academisch succes zijn belangrijk
 - Ze hechten waarde aan samenwerking en het uitwisselen van ideeën
- Jongeren- studentenorganisaties (koepels)
 - Actieve betrokkenheid en participatie van leden staan centraal
 - Vertegenwoordigen van de belangen van de achterban, evenals het bieden van ondersteuning.
- Jonge professionals
 - Loopbaanontwikkeling en professioneel succes zijn belangrijk
 - Jonge professionals kunnen waarde hechten aan innovatie en nieuwe benaderingen in hun vakgebied
- Onderwijsinstellingen (hbo, mbo, wo, waaronder ook de medewerkers)
 - Kwalitatief, effectief en veilig onderwijs, toegankelijkheid en onderwijsinnovatie zijn belangrijk
 - Samenwerking tussen docenten, medewerkers en studenten is vaak een gewaardeerd aspect
- Andere leeromgevingen als zorginstellingen, bedrijven waar jonge mensen zich begeven
 - Hier kan de nadruk liggen op gezondheid en welzijn.
 - In bedrijven kan de focus liggen op professionele groei en ontwikkeling en willen weten wat er speelt
- Gemeenten, lokale overheden en aanverwante organisaties
 - Burgerbetrokkenheid en participatie bevorderen
 - Duurzaamheid en welzijn zijn belangrijk
- Partners uit diverse sectoren en het sociale domein, gemeenten en wetenschap
 - Partnerschappen en samenwerking tussen verschillende sectoren worden vaak gewaardeerd

Inkomstenstromen

- Subsidies van (rijks)fondsen
- Partnerbijdragen van partneropleidingen
- Gemeentelijke steun en andere lokale subsidies
- Inkomsten uit verkoop (deel van de gesubsidieerde voorstelling wordt steeds betaald door de afnemer zelf)
- Verkoop van voorstellingen die niet meer gesubsidieerd zijn
- Verkoop van voorstellingen die op maat gemaakt worden voor andere doelgroepen dan jongeren
- Verkoop van andere activiteiten dan de voorstellingen (verkorte shows, presentaties, workshops)
- Crowdfunding
- Bedrijfsleven (in de toekomst)

Kostenstructuur

- Vergoedingen en honoraria voor artiesten, medewerkers en leidinggevenden
- Productiekosten van theatervoorstellingen en andere activiteiten
- Operationele kosten (kantoor, marketing, huur bus/auto, reizen, opslag)
- Kosten voor onderzoek en evaluatie
- Ontwikkelingskosten voor nieuwe projecten en activiteiten
- Abonnementen op (ict) tools (website, ict-ondersteuning, Canva, Amberscript, boekhoudsysteem, CRM- en managementtools (Trello))