



DE ROTTERDAMSE CULTURELE DOELGROEPEN

rotterdam
festivals!



STADSE ALLESETERS

KLUP

POP-UP KOLLEKTIEF

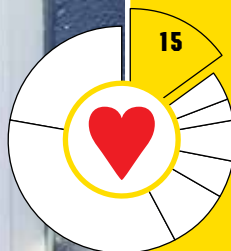


BREDE (CULTURELE) SMAAK, MEMORABELE ERVARINGEN OPDOEN

WIE ZIJN DE STADSE ALLESETERS?

DE STADSE ALLESETERS ZIJN TUSSEN DE 25 EN 45 JAAR OUD, VAN WIE HET MERENDEEL TUSSEN DE 25 EN 35. OVER HET ALGEMEEN ZIJN ZE ALLEENSTAAND OF ANDERS SAMENWONEND, MAAR KINDEREN ZIJN ER MEESTAL (NOG) NIET. THUIS IS VOOR HEN DE PLEK OM TOT RUST TE KOMEN NA EEN DAG HARD WERKEN, MAAR HET IS OOK DE UITVALSBASIS VOOR EEN AVONDJE STAPPEN, EEN MIDDAGJE WINKELN OF EEN BEZOEK AAN DE SPORTSCHOOL. DE STADSE ALLESETERS ZIJN HOOG OPGELEID, ZOWEL OP HBO-ALS UNIVERSITAIR NIVEAU. DE MEESTEN ONDER HEN ZIJN EEN MOOIE CARRIÈRE AAN HET OPBOUWEN EN WERKEN FULLTIME. EEN DEEL VAN DEZE GROEP IS NOG AAN HET STUDEREN OF WERKT PARTTIME, WAARDOOR DE INKOMENS BINNEN DEZE GROEP VERSCHILLEN. STADSE ALLESETERS HEBBEN GEEN AUTO, MAAR MAKEN VEEL GEBRUIK VAN DE FIETS EN HET OPENBAAR VERVOER ZOALS TREIN EN TRAM, WANT DEZE STOPPEN PRAKTISCH VOOR DE DEUR.

IN ROTTERDAM IS DEZE DOELGROEP VOOR 15% AANWEZIG, IN DE REGIO RIJNSMOND VOOR 7%.

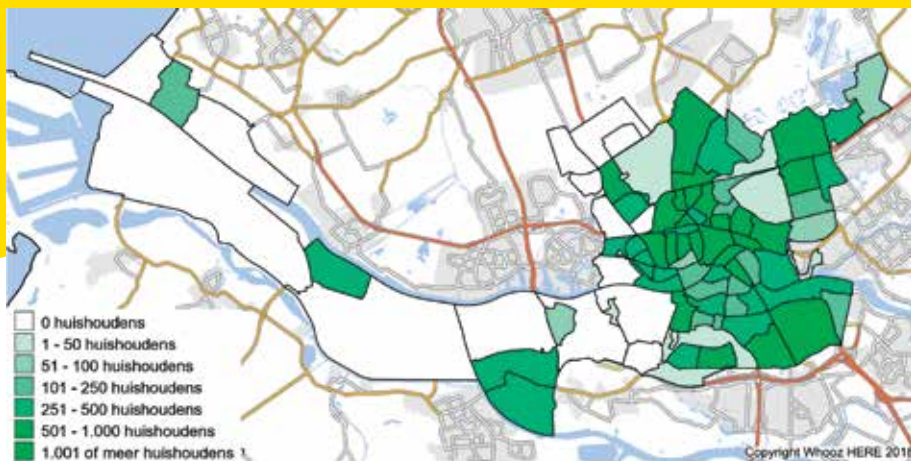


“DE STAD GAAN WE ZEKER NIET UIT! OOK MIJN VRIENDIN IS GEHECHT AAN HET CENTRUM. WE HOUDEN VAN DE ENERGIE EN MOGELIJKHEDEN VAN ROTTERDAM. HET WORDT HIER STEEDS TOFFER EN INTERESSANTER.”

EVEN VOORSTELLEN: **REZA AFSHIN**

REZA AFSHIN IS 28 JAAR EN GEBOREN IN ROTTERDAM. HIJ WOONT NU NOG ALLEEN, MAAR DAT ZAL NIET LANG MEER DUREN, WANT ZIJN VRIENDIN EN HIJ HEBBEN VERGEVORDERDE PLANNEN OM TE GAAN SAMENWONEN. REZA WERKT ALS ACCOUNTANT BIJ EEN MIDDELGROOT KANTOOR, GAAT GRAAG NAAR DE FILM, CONCERTEN EN EEN GOED THEATERSTUK OP ZIJN TIJD. DAARBIJ IS HIJ EEN FANATIEK HARDLOPER EN ZWEMMER. WE SPREKEN HEM BIJ HEM THUIS. HIJ WOONT IN HET CALYPSO, MIDDEN IN DE STAD. WAT EEN GEWELDIG UITZICHT!

MAAR VOLGEND JAAR GAAN HIJ EN ZIJN VRIENDIN OP ZOEK NAAR EEN KOOPHUIS, WAAR EVENTUEEL EEN KINDJE GEBOREN KAN WORDEN.



WAAR WONEN DE STADSE ALLESETERS?

Stadse Alleseters wonen in (kleine) huurappartementen in een duurder segment. De kans is groot dat zij verhuizen wanneer ze gaan samenwonen.

WAT IS DE LEVENSTIJL VAN STADSE ALLESETERS?

De *Stadse Alleseters* staan vrij in het leven en houden van hun onafhankelijkheid. Vrije tijd is voor hen een belangrijk begrip. Ze willen niet alleen maar hard werken, genieten van het leven is ook belangrijk. *Stadse Alleseters* ondernemen leuke dingen met vrienden, sporten, gaan naar een kroeg of discotheek of maken een cultureel uitstapje. Ze genieten van alles wat het goede stadsleven te bieden heeft, alle voorzieningen zijn dichtbij hun huis.

HOEVEEL VRIJE TIJD HEBBEN STADSE ALLESETERS?

Stadse Alleseters hebben een gemiddelde hoeveelheid vrije tijd, soms nog wat meer, als startende professionals. Ze hebben minder vrije tijd dan een paar jaar geleden, wat voor de meesten een logisch gevolg is van het feit dat ze het werkende leven zijn ingestapt. Wel zijn ze zich ervan bewust dat ze nu van het leven moeten genieten.

WAT DOEN STADSE ALLESETERS IN HUN VRIJE TIJD?

Stadse Alleseters moeten in hun vrije tijd een keuze maken tussen verschillende opties zoals uit eten gaan, naar de kroeg of een theater of museum bezoeken. Ze gaan daarvoor ook naar Amsterdam, Den Haag, Delft of Utrecht. Daarnaast gaat er ook tijd naar hun eigen kunstbeoefening. Op vakantie kiezen *Stadse Alleseters* vooral voor avontuurlijke en culturele reizen in bijvoorbeeld Zuidoost-Azië en Zuid-Afrika.

Gemiddeld aantal activiteiten van de Rotterdammer

29

Aantal activiteiten *Stadse Alleseters*

27

Foto: 500Watt

“MIJN VADER KOMT UIT IRAN EN VESTIGDE ZICH BEGIN JAREN TACHTIG IN ROTTERDAM WAAR HIJ ALS ARTS KON WERKEN IN ERASMUS MC (DAT TOEN NOG DIJKZIGT HEETTE). DAAR ONTMOETTE HIJ MIJN SURINAAMSE MOEDER. IK BESCHOUW MEZELF NIET ALS ALLOCHTOON, HOEWEL IK DAAR VOLGENS DE STATISTIEKEN WEL TOE BEHOOR. IK BEN ROTTERDAMMER, NEDERLANDER, EUROPEAAN, WERELDBURGER, IN DIE VOLGORDE, EN HEB, TOEVALLIG, IRAANSE EN SURINAAMSE WORTELS.”

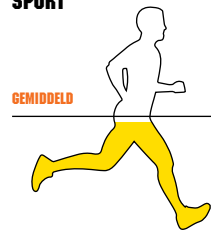
VRIJE TIJD

TOP
5

- 1 WINKELN
- 2 UIT ETEN
- 3 TERRAS
- 4 BIOSCOOP
- 5 WANDELEN

WAT DOEN STADSE ALLESTERS AAN SPORT?

SPORT



PERCENTAGE BEOEFENING

FITNESS

HARDLOPEN
WIELRENNEN
ZWEMMEN
SKIËN
YOGA/PILATUS

WAAR WINKELN STADSE ALLESETERS?

Aan het einde van de dag rennen Stadse Alleseters nog even de Albert Heijn of een biologische winkel in. Of ze bestellen een pasta of pizza voor thuis of gaan uit eten. Op koopavond gaan ze graag de stad in. Elektronische artikelen kopen ze het liefst via bol.com of anders bij de Mediamarkt of Coolblue. Ook kopen ze kleding via Zalando of tweedehands op Marktplaats.

bol.com

HEMA

ah

Kruidvat

MANFIELD
Style & Quality

H&M

“IK DRAAG GRAAG SNEAKERS. INMIDDELS HEB IK EEN AARDIGE COLLECTIE. IN DE STAD WEET IK EEN PAAR GOED ZAAKJES, MAAR OOK OP INTERNET VIND IK AF EN TOE WEER EEN NIEUW PAAR. VOOR KLEDING HEB IK ZO M’N VASTE ADRESJES EN MERKEN.”

WELKE MEDIA GEBRUIKEN STADSE ALLESETERS?

Dagbladen zoals de Volkskrant, Parool en NRC Next worden goed gelezen. Hetzelfde geldt voor Men’s Health, Psychologie Magazine en LINDA. De gratis op stations verkrijgbare Metro doet het ook goed bij de Stadse Alleseters. Ook bekijken ze de buitenreclame op stations en in het openbaar vervoer. Stadse Alleseters maken veel gebruik van internet. Televisie en radio gebruiken ze nauwelijks, ze gebruiken hier liever Netflix en Spotify voor. Ze nemen de Allerhande bij de supermarkt mee voor leuke en gemakkelijke recepten. Op de deur zit een NEE/NEE-sticker, aan onnodig drukwerk in de brievenbus hebben ze namelijk een hekel.

“MIJN VRIENDIN EN IK GAAN REGELMATIG NAAR CONCERTEN, BIJVOORBEELD IN ANNABEL, MAAR OOK NAAR PARADISO. ALS WE NAAR DE FILM GAAN, GAAN WE MEESTAL NAAR CINERAMA. OF KINO, DIE HEBBEN VAAK EEN APARTE PROGRAMMERING, ÉN EEN GOEDE KEUKEN! ELKE WEEK ETEN WE WEL ERGENS MET VRIENDEN EN BELANDEN DAN MEESTAL WEL IN EEN LEUKE KROEG.”

CULTURELE HOTSPOTS

VEEL EN GEVARIEERD:
DANSATELIERS, KUNSTHAL,
ARMINIUS, THEATER ROTTERDAM,
NEDERLANDS FOTOMUSEUM,
HOTEL MODERN,
ROTTOWN, WORM

FAVORIETE FESTIVALS

DUIZEL IN HET PARK,
AFFR,
IFFR,
LET’S GO SUNDAY,
ROUTE DU NORD,
MOTEL MOZAIQUE

FHM

deVolkskrant

nu

NETFLIX

COSMOPOLITAN

Men’sHealth

VIVA

LINDA.

WAT DOEN STADSE ALLESETERS AAN CULTUUR?

Voor *Stadse Alleseters* is het bezoeken van kunst en cultuur een vanzelfsprekende manier om hun vrije tijd mee te vullen en zij leggen daarbij een brede culturele interesse aan de dag. Zo gaan zij naar toneel- en dansvoorstellingen in de grote theaters, waaronder Theater Rotterdam, maar ook naar kleine theaters als Studio de Bakkerij. Daarnaast bezoeken ze ook weleens een tentoonstelling, een popconcert, arthousefilm of een cabaretovoorstelling. Bij festivals, evenementen en grote feesten met optredens van muzikanten en dj's kom je ze ook veel tegen. Kortom, de *Stadse Alleseters* kom je overal tegen, behalve bij jeugdvoorstellingen. Ze hebben tenslotte (nog) geen kinderen.

WAT DOEN STADSE ALLESETERS AAN AMATEURKUNST

AMATEURKUNST



CULTURELE INFORMATIEVOORZIENING

Stadse Alleseters hebben grote belangstelling voor kunst en cultuur en letten daarbij sterk op allerlei buitenreclame als posters, affiches en driehoeksborden. Ze bekijken brochures, folders en flyers van de Rotterdamse culturele instellingen. Uitagenda Rotterdam checken ze vooral online. Om een keuze te maken uit het aanbod aan culturele activiteiten hechten de *Stadse Alleseters* veel waarde aan de mening van hun vrienden en maken ze graag gebruik van tips die via social media worden verspreid.

“ZEKER IEDERE WEEK BEZOEK IK EEN FILM MET VRIENDEN, MEESTAL OP DONDERDAG- OF VRIJDAGAVOND. WE GAAN DAN NAAR CINERAMA OF LANTARENVENSTER OF OOK WEL GEWOON NAAR PATHÉ HIER OM DE HOEK. VORIGE WEEK BEN IK MET MIJN VRIENDIN NAAR DE SCHOUWBURG GEWEEST, DAT WAS AL WEER VEEL TE LANG GELEDEN. ZIJ HOUDT ERG VAN MODERNE DANS. ZELF GA IK GRAAG NAAR LEKKER RAUW THEATER. EN IK BEN LAATST MET EEN PAAR COLLEGA'S NAAR BIRD GEWEEST, NAAR LEE FIELDS & THE EXPRESSIONS, EEN FANTASTISCH FUNK- EN SOULCONCERT!”

HOE DIGITAAL ZIJN STADSE ALLESETERS?

DIGITAAL

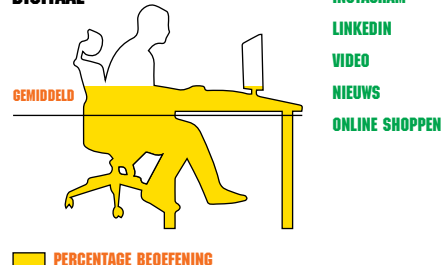


Foto: Fred Ernst

HOE BEREIK JE DE STADSE ALLESETERS?

Stadse Alleseters krijgen veel informatie over zich heen, ze zijn hier dus erg selectief in. Alleen interessante content wordt gelezen en eventueel gedeeld met hun netwerk. Daarom is het voor culturele instellingen van belang om de aandacht van deze groep te trekken en vast te houden. Maak bijvoorbeeld in je social mediabeleid een onderscheid tussen verschillende doelgroepen en zet voor de Stadse Alleseters peer-to-peer en user-generated content in.

Door samen te werken met influencers/ambassadeurs en BN'ers kunnen culturele instellingen wellicht meer Stadse Alleseters trekken. Speel hierbij in op het Fear Of Missing Out-gevoel (FOMO) dat deze doelgroep kan hebben. Vertel wel een eerlijk, geloofwaardig verhaal, authenticiteit is key! Zo organiseerde Museum Voorlinden een Instameet voor Instagrammers met veel volgers en affiniteit met kunst. En ook de spiegelkamer, ofwel 'Infinity Mirror Room - Phalli's Field' van de Japanse kunstenaar Yayoi Kusama in Boijmans Van Beuningen, is populair als decor voor foto's met de duizenden rode stippen en eindeloze spiegelingen.

Maak het Stadse Alleseters makkelijk; geen Jip-en-Janneke taal natuurlijk, maar wel toegankelijk. Deze doelgroep houdt er niet van ellenlange teksten te lezen in het museum. Leg de nadruk dan ook op het visuele; beeld is belangrijker dan tekst. Een intro-video in plaats van een tekst in het museum. Extra verdieping is wel mogelijk, bijvoorbeeld via QR-code en een speciale App of via internet van tevoren of erna.

Van must-see blockbusters of voorstellingen met grote namen, feesten tot bijzondere randprogrammering, samenwerken met ambassadeurs tot *instagrammabele* plekken. Er zijn genoeg mogelijkheden voor culturele instellingen om Stadse Alleseters te interesseren. Ze zijn op zoek naar memorabele ervaringen om (online) te delen met anderen. Hier kun je op in spelen door verrassende

“IK LAAT ME GRAAG LEIDEN DOOR WAT ER TOEVALLIG OP MIJN PAD KOMT EN WAT MIJN VRIENDEN ME AANRADEN. SOMS ZIE IK EEN POSTER OP STRAAT, SOMS LEES IK EEN RECENSIE IN DE KRANT OF DE UITAGENDA ERGENS. OOK VIA INSTAGRAM KOM IK EEN HOOP TE WETEN, DAT IS TOCH EEN BEETJE DE NIEUWE MOND-TOT-MOND RECLAME GEWORDEN HÉ.”

MOTIEVEN
SOCIALE BINDING
CULTUREEL GENOT
CULTURELE RECREATIE
SOCIALE VERPLICHTING
SOCIALE ATTRACTIE
CULTURELE TRANSMISSIE

elementen aan je programma toe te voegen. Zo lanceert Moco een interactieve app waarmee bezoekers bijzondere foto's kunnen maken. Naast een uitgebreide randprogrammering richtte het Tropenmuseum bij de tentoonstelling Cool Japan een speciale kamer in voor *selfies*.

Verras in locatie: musea op festivals en pop up evenementen, of juist een theatervoorstelling in het museum of een festival-sfeer in het museum. Wees flexibeler met openingstijden en entreprijzen, bijvoorbeeld door een 'bring-a-friend-actie', Stadse Allesters bezoeken namelijk niet graag een theater, podium of museum in hun eentje.

Stadse Alleseters zijn culturele omnivoren, ze houden van alle vormen van kunst en cultuur door elkaar heen.

HOE SLUIT JE AAN BIJ DE INTERESSES VAN STADSE ALLESETERS?

Stadse Alleseters hebben grote belangstelling voor kunst en cultuur, ze willen graag genieten in het leven, door leuke dingen te ondernemen met hun vrienden. Als culturele instelling moet je wel concurreren met andere dingen zoals de kroeg, discotheek, de sportclub of het restaurant. En daarnaast ook nog met cultureel aanbod in andere steden. Deze groep doet graag dingen die nieuw zijn, verrassend en anders.

WAT HEBBEN STADSE ALLESETERS NODIG?

Goede koffie, dat is belangrijk voor een *Stadse Alleseter*. Het zijn groot horeca-verbruikers: even een latte halen, lunchen, naar een restaurant met hun vrienden. Het is de gewoonste zaak van de wereld voor hen.

Een groot deel van de *Stadse Alleseters* heeft interesse in fair trade, biologisch en vleesvervangende maaltijden, hier kunnen horecagelegenheden in culturele instellingen op inspelen. Wat denk je van een weed-burger of een kipsaté van de Vegetarische Slager op de kaart? En vergeet de foodtrends niet! Zet de horeca ook in als ontmoetingsplaats en flexwerkplek. In de winkel is het belangrijk dat er divers assortiment aanwezig is.

WAT ZIJN DE DREPELS VAN STADSE ALLESETERS EN HOE NEEM JE DIE WEG?

Praktische drempels: bereikbaarheid

Ze genieten van alles wat het goede stadsleven te bieden heeft, alle voorzieningen zijn dichtbij huis. Maar als ze een bepaald concert willen zien, reizen ze er ook voor naar andere steden. Bereikbaarheid is voor hen dus nauwelijks een drempel.

Tijd en prijs

De beschikbare tijd is misschien nog de grootste drempel. Ze ondernemen al veel, maar zouden nog meer willen. Keuzes maken is iets dat zij dagelijks moeten doen. Opvallen met jouw aanbod is dus van groot belang om de aandacht van de Alleseter te trekken. Laat zien dat jouw aanbod hun tijd waard is! Voor een deel van de groep, die bijvoorbeeld nog studeert en geen hoog inkomen heeft, zal prijs een factor zijn. Korting voor studenten kan deze drempel verlagen. Maar gezien hun brede interesse en het vele aanbod, is er voor elk in deze groep wat wils.



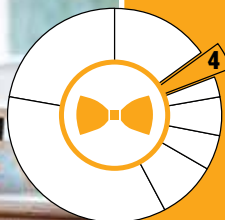
Foto: Bas Czerwinski



PARTNERS IN DE STAD

De eerdergenoemde culturele hotspots en festivals in de stad zouden een interessante samenwerkingspartner zijn voor culturele instellingen die de groep *Stadse Alleseters* (nog) meer willen bereiken. En ook voor elkaar kunnen ze interessante partners zijn, bijvoorbeeld als het gaat om marketing.

ELITAIRE CULTUURMINNAARS



CULTURELE VANZELFSPREKENDHEID MET COMFORT

WIE ZIJN DE ELITAIRE CULTUURMINNAARS

DE ELITAIRE CULTUURMINNAARS VORMEN EEN WELVARENDE GROEP EN ZIJN OVER HET ALGEMEEN 45 JAAR EN OUDER. ZE ZIJN GETROUWD EN WONEN SAMEN MET HUN KINDEREN IN LUXE WONINGEN. BIJ DE OUDERE CULTUURMINNAARS ZIJN DE KINDEREN AL HET HUIS UIT. DE GROEP IS HOOGOPGELEID, DE MEESTEN HEBBEN EEN UNIVERSITAIRE STUDIE AFGEROND. OP DIT MOMENT WERKT EEN DEEL VAN DE ELITAIRE CULTUURMINNAARS NOG FULLTIME IN HUN EIGEN BEDRIJF OF HEEFT EEN LEIDINGGEVENDE FUNCTIE. EEN ANDER DEEL VAN HEN GENIET AL VAN EEN WELVERDIEND (PRE)PENSIOEN. DE INKOMENS ZIJN, VANWEGE HUN HOGE FUNCTIES, TWEE KEER OF MEER DAN TWEE KEER MODAAL. IN ROTTERDAM IS DEZE DOELGROEP VOOR 4% AANWEZIG, IN DE REGIO RIJMOND 7%.

“MIJN VROUW EN IK ZIJN GEDREVEN EN WERKEN ALLEBEI HARD. MAAR DAT IS NIET ERG, WANT WE HOUDEN VAN EEN COMFORTABEL LEVEN WAARBIJ WE ONZE KINDEREN ALLES KUNNEN BIEDEN. EN ZELF GENIETEN WE NATUURLIJK OOK GRAAG VAN DE GOEDE DINGEN DES LEVENS.”

EVEN VOORSTELLEN: **ROBERT VAN EEKEREN**

ROBERT IS 49 JAAR EN EIGENAAR VAN VAN EEKEREN ADVIES BV. SAMEN MET ZIJN VROUW EN 3 KINDEREN WOONT HIJ IN KRALINGEN. NA ZIJN STUDIE AAN DE TU DELFT RICHTTE HIJ MET EEN GROEP VRIENDEN EEN COMPUTERBEDRIJF OP. IT STOND EIND JAREN TACHTIG ECHT NOG IN DE KINDERSCHOENEN, EEN PRACHTIGE TIJD VOLGENS DE ENERGIEKE ZELFSTANDIG ONDERNEMER. SINDS ZE HET BEDRIJF VERKOCHTEN, ADVISEERT HIJ INTERNET-STARTUPS IN HUN BEDRIJFSVOERING. ZIJN EIGEN KINDEREN ZIJN DAARBIJ EEN BELANGRIJKE GIDS: “ZIJ WETEN BETER DAN IK WAT ER IN DIGITALE ONTWIKKELINGEN ALLEMAAL SPEELT.” ROBERT VERZAMELT KUNST, WANDELT GRAAG MET DE HOND IN HET KRALINGSE BOS EN GAAT MET ZIJN GEZIN ELK JAAR WEL EEN PAAR WEKEN OP VAKANTIE.

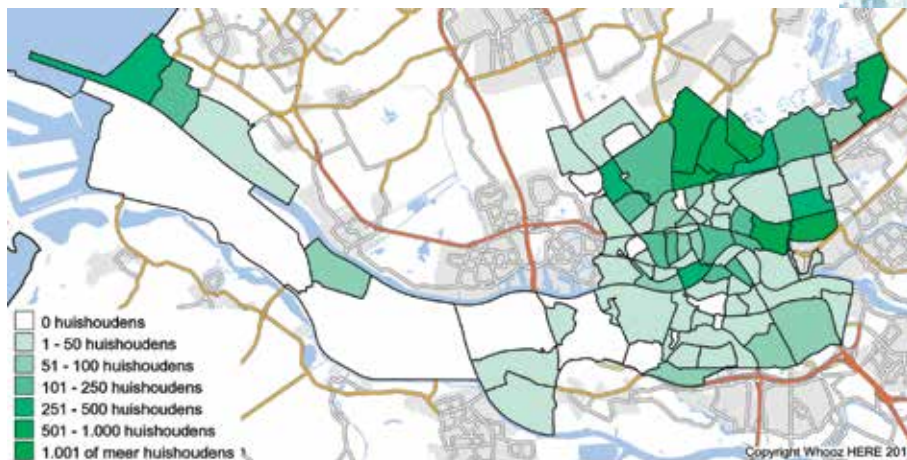


Foto: Pim Vulk

WAAR WONEN DE ELITAIRE CULTUURMINNAARS

Elitaire Cultuurminnaars wonen in luxe vrijstaande koopwoningen of in een twee-onder-één-kap-huis. Voor de deur staan twee auto's van merken als Audi, BMW en Mercedes en de meeste *Elitaire Cultuurminnaars* maken gebruik van een auto van de (eigen) zaak.

“WE WONEN HIER HEERLIJK NAAR ONS ZIN. IN DE LOOP VAN DE JAREN HEB IK OOK REDELIJK VEEL GELD GEÏNVESTEERD IN HET INTERIEUR: ALLES IS OP MAAT GEMAAKT. VAN DE KASTEN IN DE SLAAPKAMER TOT HET KOOKEILAND IN ONZE OPEN KEUKEN. EN DAN IS ER DE KUNST NATUURLIJK.”

TOP 5

VRIJE TIJD

- 1 WINKELN
- 2 UIT ETEN
- 3 BIOSCOOP
- 4 TERRAS
- 5 WANDELEN

WAT IS DE LEVENSTIJL VAN ELITAIRE CULTUURMINNAARS?

Elitaire Cultuurminnaars staan boven aan de sociale ladder en dragen dat ook uit. Ze zijn zich er echter ook van bewust dat het daar in het leven niet uitsluitend om draait. Deze groep werkt veel, maar heeft meer dan voldoende financiële middelen om naast hun werk volop te genieten van het leven. In de zomer gaan ze op vakantie naar bestemmingen binnen en buiten Europa en in de winter skiën ze graag. Om hun vermogen zo goed mogelijk te beheren, houden *Elitaire Cultuurminnaars* zich intensief bezig met financiën, de beurs en beleggen. Ze zetten geld opzij voor de studie van hun kinderen, hun pensioen én om eventueel eerder te kunnen stoppen met werken. Ook geven ze geregeld grote bedragen aan goede doelen.

De groep is ambitieus en wil alles uit het leven halen wat erin zit. In hun geval is dat een leven vol met werk, sport, hobby's en andere activiteiten. Ze willen zichzelf en hun kinderen kwaliteit bieden en dat bereiken ze door zich te focussen hun carrière. *Elitaire Cultuurminnaars* vinden het belangrijk om effectief bezig te zijn en samen met het gezin te genieten van alles wat het leven te bieden heeft.

HOEVEEL VRIJE TIJD HEBBEN ELITAIRE CULTUURMINNAARS?

Elitaire Cultuurminnaars ondernemen meer dan gemiddeld en besteden daarbij ook het meest. Circa een of twee keer in de twee weken gaan zij op stap, waarbij ze behalve in Rotterdam ook cultureel uitgaan in andere steden als Den Haag, Amsterdam en Utrecht.

Gemiddeld aantal activiteiten van de Rotterdammer

29

Aantal activiteiten *Elitaire Cultuurminnaars*

36

WAT DOEN ELITAIRE CULTUURMINNAARS IN HUN VRIJE TIJD?

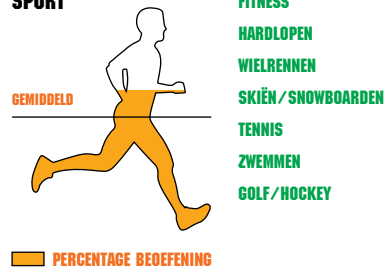
Voor de *Elitaire Cultuurminnaars* is uit eten gaan of lunchen een belangrijke vrijetijdsactiviteit en ze vinden het niet erg om daar veel geld aan uit te geven.

Ze hebben sterke interesse in zaken als ontwikkelingshulp, literatuur, psychologie, antiek en duurzaamheid. Op veel manieren en plekken laten zij zich inspireren. Zo bezoeken ze de VT Wonen & Design Beurs of een klassiek concert. Ze houden van kunst kijken in een galerie, een goed glas champagne, cognac of wijn en een middag netwerken op de golfclub. Ze hebben vaak een vakantiewoning. En als ze er nog geen een hebben, dan wordt daarover nagedacht! Het kan een interessante belegging zijn; ook iets waarin ze zeer geïnteresseerd zijn.

WAT DOEN ELITAIRE CULTUURMINNAARS AAN SPORT?

Op de sportclub vindt ook een deel van het sociale leven van deze groep plaats.

SPORT



“WE HEBBEN EEN VAKANTIEWONING IN ITALIË EN GAAN DAAR EEN PAAR KEER JAAR NAARTOE. DAN NEEM IK WEL ALTIJD MIJN LAPTOP MEE, WANT DE ZAKEN LOPEN TIJDENS DE VAKANTIE NATUURLIJK GEWOON DOOR.”

WAAR WINKELN ELITAIRE CULTUURMINNAARS?

De dagelijkse boodschappen doen *Elitaire Cultuurminnaars* het liefst bij Albert Heijn, maar meestal laten ze die thuisbezorgen. Ze geven graag geld uit aan luxeartikelen. Zo besteden ze veel aan persoonlijke verzorging en merkleding. *Elitaire Cultuurminnaars* houden van winkelen, ook in andere steden. Dan wordt geregeld de creditcard getrokken om goed voor de dag te komen. Populaire kledingmerken zijn Levi's, Mc Gregor, Tommy Hilfiger af en toe eens aankoop bij de Esprit. Bij de Bijenkorf kopen ze naast kleding ook nieuwe accessoires voor in huis, zoals kussens en kaarsen. Daarnaast shoppen ze graag online. De plaatselijke delicatessenzaak is ook een winkel waar de *Elitaire Cultuurminnaar* te vinden is, om zichzelf te verwennen met tapas, een lekker kaasje, een gezond groentesapje of bijzondere wijn. Verder kopen en verkopen deze cultuurminnaars graag kunst en antiek tijdens (online) veilingen.



TOMMY HILFIGER

intratuin

ICI PARIS XL

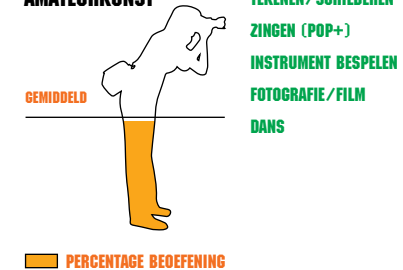
de Bijenkorf

PIC NIC

AMATEURKUNST ELITAIRE CULTUURMINNAARS

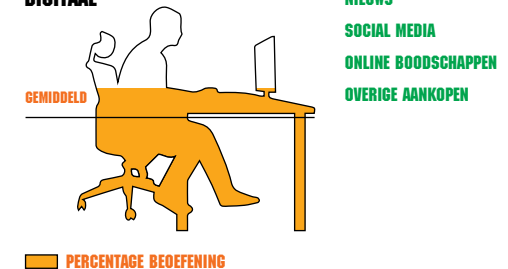
Elitaire Cultuurminnaars bespelen vaak een muziekinstrument, volgen zangles of tekenen en schilderen in hun vrije tijd, terwijl de kinderen toneel- of balletlessen bij de SKVR of Theater Hofplein volgen.

AMATEURKUNST



HOE DIGITAAL ZIJN ELITAIRE CULTUURMINNAARS?

DIGITAAL



“IK GEEF HET MAAR TOE, WE HOUDEN VAN MOOIE SPULLEN. WE WINKELN GRAAG IN ANDERE STEDEN, OOK IN HET BUITENLAND. IK KOM DAN GRAAG IN ANTIKZAAKJES EN DESIGNWINKELS. MIJN VROUW IS GEK OP SCHOENEN. HAHA, BEETJE CLICHÉ, TOCH?”

WAT DOEN ELITAIRE CULTUURMINNAARS AAN CULTUUR

Elitaire Cultuurminnaars hebben grote belangstelling voor kunst en cultuur en zij brengen vaak een bezoek aan allerhande culturele instellingen. Zo gaan zij met enige regelmaat naar een concert in De Doelen of naar een theateervoorstelling in de Rotterdamse Schouwburg, ongeacht het genre. Ze zijn bekend met het repertoire van Conny Janssen Danst en het Scapino Ballet en zodra deze dansgezelschappen in Rotterdam optreden, gaan ze ernaartoe. Vooral als het een optreden op een bijzondere locatie betreft zoals in een tramremise of oude loods, dat is een uniek ervaring dat ze niet willen missen.

Met kinderen of kleinkinderen hebben gaan ze bij de bibliotheek of bij Jeugdtheater Hofplein graag naar een voorstelling. Ze vinden het belangrijk om hen kunst en cultuur in alle breedte mee te geven. In een filmhuis als LantarenVenster of de Pathé bioscoop op het Schouwburgplein zijn *Elitaire Cultuurminnaars* ook te vinden. Soms bezoeken ze een wijkcentrum als hier een leuke voorstelling geprogrammeerd staat, maar omdat dit volgens hen 'minder ambiance' heeft, gaan ze hier liever voor naar een groot theater in de het centrum. Onze cultuurminnaars bezoeken graag musea en galleries. Daarnaast kom je deze groep ook geregeld tegen bij verschillende festivals als Poetry Internaional en GergievFestival.


Kortom, ze bezoeken veel klassieke kunstuitingen, maar zijn ook te vinden bij de moderne en populaire genres. Ze zijn met recht culturele omnivoren te noemen. Voor hen is het bezoeken van cultuur echt vanzelfsprekend.

CULTURELE HOTSPOTS

DE DOELN, THEATER ROTTERDAM,
LANTARENVENSTER, THEATER WALHALLA,
SINFONIA, URLAND, LAURENSCANTORIJ,
DOELENSEMBLE

FAVORIETE FESTIVALS

POETRY INTERNATIONAL,
GERGIEV FESTIVAL, OPERADAGEN,
ART ROTTERDAM WEEK, IFFR,
NORTH SEA ROUND TOWN



“WE DOEN BEST VEEL, ALS IK EROVER NADENK. HET IS EEN BEETJE EEN VASTE GEWOONTE GEWORDEN, DAT WE ELKE MAAND EEN KEER NAAR DE SCHOUWBURG ÉN NAAR DE DOELN GAAN. WAT ER DAN TE ZIEN OF TE HOREN IS, IS MINDER RELEVANT. IK VIND VEEL INTERESSANT: TONEEL, OPERA EN ZELFS HELE MODERNE MUZIEK OP ZIJN TIJD. OOK BEZOEK IK REGELMATIG EEN GALERIE, NIET ALLEEN IN ROTTERDAM OVERIGENS. SAMEN MET MIJN VROUW PROBEER IK JONGE KUNSTENAARS IN EEN VROEG STADIUM TE SPOTTEN. NIET OM HUN KUNST NA TIEN JAAR WEER VOOR VEEL GELD TE VERKOPEN (WE ZITTEN ER WAT DAT BETREFT REGELMATIG GOED NAAST!), MAAR OMDAT WE HET BELANGRIJK VINDEN ZE OP DIE MANIER OP WEG TE HELPEN.”

WELKE MEDIA GEBRUIKEN ELITAIRE CULTUURMINNAARS?

De *Elitaire Cultuurminnaar* slaat 's ochtends meerdere kranten open. Zij houden de actualiteit graag bij en hebben een abonnement op De Volkskrant, Het Financieele Dagblad, NRC Handelsblad, NRC Next of Trouw. Van financieel-informatief tot een motor-magazine, een golfblad of een tijdschrift over tuinieren, *Elitaire Cultuurminnaars* hebben een brede interesse. Ze lezen de Elsevier, Nouveau, Residence, Quote, Vrij Nederland, HP/De Tijd, Seasons, Eigen Huis & Interieur en de Waterkampioen. Naar de radio luisteren *Elitaire Cultuurminnaars* niet veel, voor hun favoriete muziek zetten ze liever Spotify aan. Als de radio wel aanstaat dan is dit vaak Radio 1, Radio 4, Classic FM of BNR Nieuwsradio. Hun favoriete muziekstijlen zijn licht klassiek, popclassics/gouwe ouwe en Top 40. Televisie kijken de *Elitaire Cultuurminnaars* minder, slechts af en toe naar programma's van de publieke omroep (NPO 1, 2 en 3). Af en toe een serie of film op Netflix. Op internet zit deze groep veel.

de Volkskrant

NRC
HANDELSBLAD

npo
1

QUOTE

ELSEVIER
WEEKBLAD

ELLE
DECORATION

delicious.
MAGAZINE

EIGEN HUIS
EEN HUIS & INTERIEUR

fd.
Een Nederlandse Media Group

CULTURELE INFORMATIEVOORZIENING

Om zich te informeren over culturele activiteiten in de stad Rotterdam hechten de *Elitaire Cultuurminnaars* veruit de meeste waarde aan de mening van hun vrienden en familie. Als zij iets aanraden dan is dat zeker een bezoek waard. Andere informatiebronnen voor cultuurinformatie zijn landelijke dagbladen en de culturele bijlages, maar ook het AD/Rotterdams Dagblad. Websites van culturele organisaties, brochures en flyers met informatie over voorstellingen en concerten en Uitagenda Rotterdam worden ook bekeken. Huis-aan-huisbladen bekijken *Elitaire Cultuurminnaars* niet veel en er zit een drukwerksticker op de brievenbus.

HOE BEREIK JE ELITAIRE CULTUURMINNAARS?

Elitaire Cultuurminnaars kiezen cultuur die bij hen past of hun status en netwerk vergroot. Aansluiting bij hun leefwereld is dan ook essentieel. Dat biedt veel mogelijkheden, omdat zij zo'n brede interesse hebben! De context waarin cultuur wordt aangeboden blijkt hierbij van groot belang - zoals de locatie. Cultuurdeelname is voor deze groep een uitdrukking en keuze die past bij hun leefstijl.

Wil je deze doelgroep bereiken? Houd bij uitingen rekening met het volgende:

- *Elitaire Cultuurminnaars* kun je bereiken via brochures, flyers en e-mailnieuwsbrieven. Ook lezen ze dagbladen en tijdschriften, genoeg keuze voor free publicity of advertenties.
- *Elitaire Cultuurminnaars* zijn gericht op kwaliteit, bij zichzelf en hun omgeving, maar ook als het gaat om hun vrijetijdsbesteding. Hun tijd is schaars genoeg. Promotie moet dan ook 'kwaliteit', 'comfort' en voor sommigen zelfs 'exclusiviteit' uitstralen. Ze houden van bijzondere dingen.
- Ze vinden het belangrijk om zichzelf te blijven uitdagen en ontwikkelen, dat zou een andere boodschap in de promotie kunnen zijn.
- De mening van vrienden en familie, daar hechten *Elitaire Cultuurminnaars* het meest waarde aan als het gaat om een keuze in cultureel aanbod. Hier kun je als instelling op in spelen door bezoekers dingen te laten delen op social media.



“DE CULTURELE INSTELLINGEN WETEN ONS INMIDDELS PRIMA TE VINDEN MET HUN BROCHURES, NIEUWSBRIEVEN EN EXCLUSIEVE AANBIEDINGEN! IK GA OOK VAAK AF OP DE RECENSIES IN NRC OF ELSEVIER. MIJN VROUW HOUDT DAT TROUWENS BETER IN DE GATEN DAN IK, EN MEESTAL KAN IK ME GOED VINDEN IN HAAR KEUZE.”

- *Elitaire Cultuurminnaars* vinden het belangrijk om te netwerken. Gebruik je locatie als zakelijke netwerkplek en bied een arrangement aan. Ook zijn ze geïnteresseerd in bestuursfuncties en goede doelen - hiermee kun je hen ook aan je instelling binden.
- Promoot naast de inhoud ook je winkel, zoals Tate Modern die rond de kerstperiode speciale mailings eruit stuurt met hun meest bijzondere producten uit de shop.

Programmering

Elitaire Cultuurminnaars zijn op zoek naar een bijzondere ervaring en intensieve belevenis. Hieraan kun je tegemoetkomen door te programmeren op bijzondere locaties, te werken met storytelling en met diverse vormen van randprogrammering.. Door in te haken op hun voorliefde voor uit eten gaan, kunnen instellingen het programma combineren met een diner, high tea of wijnproeverij in de juiste ambiance. Dit sluit bovendien aan bij het tijdsgebrek en de drang naar efficiëntie van deze doelgroep. De behoefte aan een totaalbeleving zorgt dat *Elitaire Cultuurminnaars* ook geïnteresseerd zijn in een VIP-arrangement met meer comfort en luxe.

“VORIG JAAR HEBBEN WE EEN PICKNICKMAND GERESERVEERD TIJDENS DE DAG VAN DE ROMANTISCHE MUZIEK, MET DAARIN UITERAARD GOEDE PRODUCTEN ALS KAAS, WIJN EN VERS BROOD. DAT MAAKTE DE MIDDAG ECHT WEL HEEL SPECIAAL. WE HOUDEN ERVAN OM DAT SOORT EXTRA'S TE DOEN.”

HOE SLUIT JE AAN BIJ DE INTERESSES VAN ELITAIRE CULTUURMINNAARS?

Deze groep heeft interesse in financiën, luxe, woonideeën, eten, sport. Dat betekent dat er veel verschillende ingangen zijn. Ze staan open voor nieuwe dingen en laten zich graag inspireren. Wel gaat het hen om kwaliteit en moet het bijzonder zijn.

WAT HEBBEN ELITAIRE CULTUURMINNAARS NODIG?

Culinaire hoogstandjes, dat is aan *Elitaire Cultuurminnaars* wel besteed. Ze stellen hoge eisen aan de kwaliteit van hun bezoek, dus ook aan het eten, drinken en het kopen van een leuk aandenken. Een broodje kroket of kaas volstaat niet meer. Ze willen goede koffie, bijzondere wijn en lekker eten. Dus de horeca in moet hierop ingericht zijn. Musea gaan ook steeds vaker op de culinaire tour, zoals het restaurant van het Rijksmuseum.

Elitaire Cultuurminnaars geven ook de voorkeur aan arrangementen, bijvoorbeeld een theatermenu voorafgaand aan de voorstelling, zoals het Luxor Theater bij Joelia. Dezelfde hoge eisen worden gesteld aan de on- en offlinewinkel van een museum, gezelschap of theater, die ook bij de totaalervaring hoort.

WAT ZIJN DE DREMPELS VAN ELITAIRE CULTUURMINNAARS EN HOE NEEM JE DIE WEG?

Praktische drempels: bereikbaarheid

Elitaire Cultuurminnaars hebben door hun drukke leven weinig tijd. Een bezoek of een activiteit moet dan ook zo efficiënt mogelijk verlopen, er is geen tijd te verliezen aan bijvoorbeeld iets als slechte bereikbaarheid. Zij willen hun ticket vooraf kunnen kopen, zodat ze ter plekke dan niet meer in de rij hoeven te wachten.

PARTNERS IN DE STAD

Elitaire Cultuurminnaars hebben grote belangstelling voor kunst en cultuur en zij brengen vaak een bezoek aan allerhande culturele instellingen zoals eerdergenoemde instellingen en hospots. Vanwege de brede smaalinteresse zouden verschillende type instellingen interessante partners voor elkaar kunnen zijn, bijvoorbeeld als het gaat om publieksuitwisseling of samenwerking in marketing.



MOTIEVEN

- SOCIALE DISTINCTIE
- CULTUREEL GENOT
- SOCIALE BINDING
- CULTURELE TRANSMISSIE
- CULTURELE STIMULATIE

KLASSIEKE KUNSTLIEFHEBBERS



TRADITIONEEL MET CULTURELE INTERESSE

WIE ZIJN DE KLASSIEKE KUNSTLIEFHEBBERS?

OVER HET ALGEMEEN ZIJN DIT GETROUWDE 60-PLUSERS. ZE HEBBEN EEN MIDDENBARE TOT HOGERE OPLEIDING GENOTEN, MAAR NU ZIJN ZE GEPENSIONEERD OF LOPEN TEGEN HUN PENSIOEN AAN NA EEN LEVEN VAN HARD WERKEN. KLASSIEKE KUNSTLIEFHEBBERS HEBBEN EEN GOED LEVEN. HUN INKOMEN OF PENSIOEN IS ANDERHALF TOT TWEE KEER MODAAL.

IN ROTTERDAM IS DEZE DOELGROEP VOOR 3% AANWEZIG, IN DE REGIO RIJMOND BIJNA DRIE ZO VEEL; 11%.

“ZOALS HET LEVEN NU GAAT, IS HET GOED. WE GAAN OP VAKANTIE, DOEN ALTIJD ERGENS EEN KOP KOFFIE MET APPELGEBAK ALS WE EEN STUK GAAN FIETSEN EN ETEN EEN LEKKER BROODJE IN HET MUSEUMRESTAURANT. WE HEBBEN NIETS TE KLAGEN!”

EVEN VOORSTELLEN: **CHARLOTTE VAN DER LINDE**

CHARLOTTE VAN DER LINDE (69 JAAR) IS MEER DAN 40 JAAR GETROUWD MET KAREL. ZE HEBBEN TWEE KINDEREN EN DRIE KLEINKINDEREN. CHARLOTTE WERKTE ALS SOCIOLOGISCH ONDERZOEKER. SINDS HAAR PENSIOEN ZWEMT ZE TWEEMAAL PER WEEK EN WANDELT VEEL. ZE WONEN IN OMMOORD, WAAR VEEL OUDEREN WONEN. HET IS EEN RUSTIGE WOONWIJK MET VEEL GROEN. HET LIEFST ZIT CHARLOTTE IN DE TUIN OF SERRE LEKKER EEN BOEK TE LEZEN EN TE LUISTEREN NAAR HET GEKWETTER VAN DE VOGELS. CHARLOTTE WERKT ALS VRIJWILLIGER BIJ HET WERELDMUSEUM EN VLUCHTELINGENWERK. EÉN DAG PER WEEK PASSEN ZE OP DE KLEINKINDEREN.

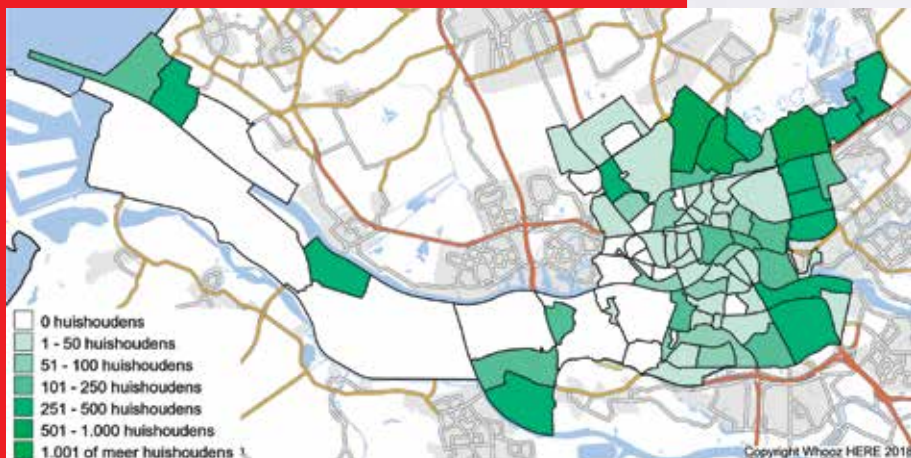


Foto: Bas Czerwinski



“MIJN DOCHTER ZEGT VELEENS DAT WIJ HET, NU WE MET PENSIOEN ZIJN, DRUKKER HEBBEN DAN ZIJ. HAHA! JA, WE DOEN VEEL LEUKE DINGEN. HEERLIJK DAT WE DAAR NU ALLE TIJD VOOR HEBBEN. WIJ VERVELEN ONS NIET HOOR.”

WAAR WONEN DE KLASIEKE KUNSTLIEFHEBBERS?

Klassieke Kunstliefhebbers wonen met z'n tweeën in een koopwoning - een twee-onder-een kap huis, hoekwoning en in sommige gevallen een vrijstaand huis. Hier wonen ze al vele jaren. Hun kinderen zijn er opgegroeid, maar deze zijn al lang het huis uit en hebben nu zelf kinderen. Voor de deur staan één en soms ook twee auto's en in sommige gevallen staat er ook nog een camper of een caravan naast.

HOEVEEL VRIJE TIJD HEBBEN KLASIEKE KUNSTLIEFHEBBERS?

Aangezien de *Klassieke Kunstliefhebbers* net of al lang gepensioneerd zijn, hebben zij veel vrije tijd. Dat zien we niet terug in het aantal activiteiten dat ze ondernemen.

Gemiddeld aantal activiteiten van de Rotterdammer

29

Aantal activiteiten *Klassieke Kunstliefhebbers*

23



WAT IS DE LEVENSTIJL VAN KLASIEKE KUNSTLIEFHEBBERS?

Klassieke Kunstliefhebbers staan nog volop in het leven en willen dat ook blijven doen. Zo lang ze nog gezond zijn, zijn ze echt niet achter de geraniums terug te vinden. Zij bekijken het leven niet vanaf de zijlijn, maar participeren actief in alle facetten van het leven. De tijd van hard werken mag dan voorbij zijn, maar dat betekent niet dat ze hun intellect verwaarlozen. Ze houden nog steeds van een goed gesprek en een interessante lezing.

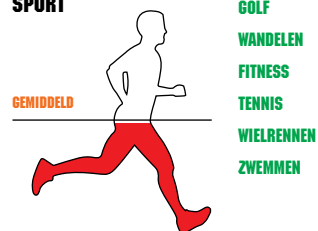
Maar naast alle vrije tijd zijn er ook verplichtingen, veel *Klassieke Kunstliefhebbers* passen regelmatig op de kleinkinderen. En vanwege hun betrokkenheid bij de maatschappij tonen ze zich zorgzaam voor de mensen in hun omgeving. Ze halen het geluk uit de kleine dingen van het leven: een shawl breien voor de kleinkinderen, viooltjes halen bij het tuincentrum voor zichzelf en de oudere buurvrouw. Ze geven niet om enorme luxe – met een caravan of vouwwagen op vakantie is prima – maar houden wel van kwaliteitsproducten. Daarover laten ze zich graag informeren.

WAT DOEN KLASIEKE KUNSTLIEFHEBBERS IN HUN VRIJE TIJD?

Ondanks dat zij nog genoeg ondernemen, houden *Klassieke Kunstliefhebbers* ervan om thuis rustig te puzzelen, lezen of tuinieren. Ze zijn geïnteresseerd in planten, bloemen en vogels. Ze gaan er ook graag op uit, dan maken ze lange wandelingen of fietstochten, bezoeken een beurs of gaan met de caravan weg voor een langere vakantie, in bijvoorbeeld Frankrijk of Duitsland. Ook zijn *Klassieke Kunstliefhebbers* geïnteresseerd in goede doelen waarvan zij er meerdere steunen, en zijn ze actief in het vrijwilligerswerk.

WAT DOEN KLASIEKE KUNSTLIEFHEBBERS AAN SPORT?

SPORT



PERCENTAGE BEOEFENING

AMATEURKUNST KLASIEKE KUNSTLIEFHEBBERS

Waar vroeger met het pensioen de fase aanbrak waarin mensen zich gingen terugtrekken uit de samenleving, breekt voor nieuwe senioren een periode aan met tijd voor tal van bezigheden. *Klassieke Kunstliefhebbers* zijn daarom wel op zoek naar zinvolle en maatschappelijk betrokken manier om het leven invulling te geven, bijvoorbeeld door middel van een nieuwe cursus op creatief of cultureel gebied.

AMATEURKUNST



PERCENTAGE BEOEFENING

CULTURELE HOTSPOTS

DE DOELN, SINFONIA,
CHABOT MUSEUM, LAURENSKERK,
DOELNENSEMBLE, OPERADAGEN,
JAZZ INTERNATIONAL

FAVORIETE FESTIVALS

WERELDHAVENDAGEN
GERGIEV FESTIVAL, CITYLOUNGE
ROTTERDAM ARCHITECTUUR MAAND
NORTH SEA ROUND TOWN

“WE HOUDEN VAN LEKKER ETEN EN KOKEN. VOORAL KAREL. HIJ WEET PRECIES WAAR HIJ MOET ZIJN VOOR HET LEKKERSTE VLEES. DAARVOOR FIETST HIJ NAAR EEN SLAGER EEN STUK VERDEROP. MAAR HET IS DAN OOK WEL ECHT LEKKER.”

WAAR WINKELN KLASIEKE KUNSTLIEFHEBBERS?

De dagelijkse boodschappen doet deze groep bij Albert Heijn, Jumbo, Plus of de Lidl. Ze rijden ook gerust om voor een goed adresje, bijvoorbeeld een slager, vishandel of groenteboer.

Voor kleding gaan zij naar Claudia Sträter, WE, Esprit, Peek & Cloppenburg. Als het gaat om verzorging kopen zij wel het liefst een merkartikelen. Online shoppen doen ze steeds vaker. Met name Bol.com en Wehkamp worden bezocht. Maar ze houden er ook van om bij de lokale kleinere zaakjes te gaan snuffelen. Het persoonlijke contact vinden ze prettig en ze daarbij steunen ze graag de lokale middenstand.

Peek & Cloppenburg



bol.com
wehkamp.nl



ESPRIT



WAT DOEN KLASSIEKE KUNSTLIEFHEBBERS AAN CULTUUR?

Zoals de naam al aangeeft, zijn *Klassieke Kunstliefhebbers* het meest geïnteresseerd in traditionele (podium)kunst. Ze gaan bijvoorbeeld graag naar een klassiek concert in De Doelen. Hiervoor hebben *Klassieke Kunstliefhebbers* vaak een abonnement.

Daarnaast bezoeken zij regelmatig een kooruitvoering en ondernemen ze uitstapjes naar musea, zoals het Chabot Museum of het Wereldmuseum. De grotere en meer klassiek getinte festivals bezoeken ze ook, bijvoorbeeld Operadagen Rotterdam of De Dag van de Romantische Muziek. Alles wat de *Klassieke Kunstliefhebbers* bezoeken, doen zij samen met hun partner. Ze maken daarbij vaak gebruik van de Rotterdampas of de Museumkaart.

“DE WERELD VERANDERT ZO SNEL! KUNST IS VOOR MIJ EEN SOORT HOUVAST: KUNST VERDWIJNT NIET, MAAR BLIJFT ER ALTIJD, OM VAN TE GENIETEN, OM OVER NA TE DENKEN.”

WELKE MEDIA GEBRUIKEN KLASSIEKE KUNSTLIEFHEBBERS?

Leesvoer, dat ligt altijd binnen handbereik. *Klassieke Kunstliefhebbers* vinden het heerlijk om ongestoord te kunnen lezen. Dagbladen zoals Trouw, of magazines zoals Libelle, Kampeer & Caravan Kampioen, FietsActief, Zin, Plus Magazine en HP/De Tijd liggen in de tijdschriftenmand. Als ze naar de radio luisteren dan is dat meestal naar Classic FM en op televisie kijken ze naar NPO 1 en 2. Internet is aan de oudere *Klassieke Kunstliefhebbers* minder besteed, de jongere groep weet er wel goed raad mee.

“ELKE DAG MAKEN WE DE KRUISWOORDPUZZEL UIT DE KRANT. GOEDE HERSENGYMNASTIEK! EN IN DE CULTURELE BIJLAGE VAN DE KRANT WORD IK VAAK OP IDEEËN GEBRACHT OVER NIEUWE TENTOONSTELLINGEN OF VOORSTELLINGEN IN HET THEATER. IN ANDERE TIJDSCHRIFTEN VIND IK DAN WEER LEUKE FIETSTOCHTEN OF WEEKENDJES WEG. ER IS GEWOON TE VEEL TE DOEN!”

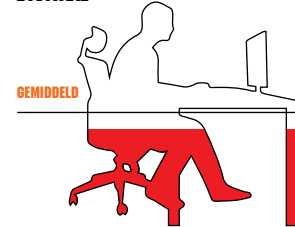
HOE DIGITAAL ZIJN KLASSIEKE KUNSTLIEFHEBBERS

Internet is aan de wat oudere *Klassieke Kunstliefhebbers* wat minder goed besteed, dan de jongere groep. Wel sturen ze e-mails en regelen online hun financiën.

HOE IS DE CULTURELE INFORMATIEVOORZIENING RICHTING KLASSIEKE KUNSTLIEFHEBBERS?

Als *Klassieke Kunstliefhebbers* zich informeren over kunst en cultuur in de stad, dan maken zij vooral gebruik van het huis-aan-huisbladen en regionale kranten als het AD/Rotterdams Dagblad. Ook lezen zij in de landelijke dagbladen aankondigingen en recensies van concerten of komen ze advertenties tegen van tentoonstellingen. Daarnaast gebruiken de *Klassieke Kunstliefhebbers* ook de seizoensbrochures, folders en flyers van culturele instellingen.

DIGITAAL



■ PERCENTAGE BEOEFENING

MAIL
NIEUWSBRIEVEN
ONLINE BANKIEREN

Libelle

deVolkskrant

deVerdieping
Trouw

plus
magazine

Kampeer
& Caravan

NRC
HANDELSBLAD

npo
radio
4

“IK HEB ECHT WAT MOETEN OVERWINNEN OM DE STAP NOG TE ZETTEN, MAAR INMIDDELS WEET IK AARDIG DE WEG OP INTERNET. ZO HEB IK ME LAATST NOG AANGEMELD VOOR DE NIEUWSBRIEF VAN DE DOELLEN. HEEL HANDIG DAT IK DIE INFORMATIE NU DIRECT VIA DE E-MAIL ONTVANG!”

HOE BEREIK JE KLASSIEKE KUNSTLIEFHEBBERS?

Klassieke Kunstliefhebbers hebben veel tijd en veel interesses. Ze staan open voor informatie over een breed, maar vrij traditioneel aanbod. Aanbod met een experimenteel of uitgesproken karakter spreekt hen minder aan. Deze groep is een fantastisch (potentieel) publiek: zij hebben veel vrije tijd, budget én aandacht voor kunst en cultuur. De kunst is om bij hen op te vallen, want zij hebben veel verschillende vrijetijdsbestedingen.

Wil je deze doelgroep bereiken? Houd bij uitingen rekening met het volgende:

Alhoewel *Klassieke Kunstliefhebbers* best kritisch ten opzichte van reclame staan, hebben ze er wel degelijk aandacht voor. Belangrijk hierbij is dat ze zichzelf erin kunnen herkennen.

- Maak je een flyer, zorg dan dat deze niet te druk is, gestructureerd en zet er duidelijk op wat de locatie, tijd en prijs is. Vermeld ook waar men meer informatie kan vinden. Op de website zijn ook praktische zaken van belang: is alles rolstoelvriendelijk. En hoe ver is het lopen vanaf het station, of is er een parkeergarage of een bus- of tramhalte in de buurt?
- Zorg ervoor dat mensen zich kunnen herkennen in het promotiemateriaal. Maar let op, alhoewel *Klassieke Kunstliefhebbers* graag willen weten of een activiteit geschikt voor hen is, vinden ze het niet fijn om aangesproken te worden met 'senioren' of 'ouderen'. Ook het gebruik van afbeeldingen van mensen die even oud of ouder zijn, spreekt ze niet aan.
- Spreek *Klassieke Kunstliefhebbers* het liefst persoonlijk aan, een uitnodiging via de e-mail of post op naam.
- Verspreid flyers en posters op plekken waar veel *Klassieke Kunstliefhebbers* komen, zoals andere culturele instellingen, verzorgingshuizen, revalidatiecentra, huisartsen, verenigingen, bibliotheken, sport- en hobbyclubs, vrijwilligersorganisaties, ouderenorganisaties en ouderenbonden.

- Verschillende onderzoeken wijzen uit dat actieve cultuurparticipatie kan leiden tot positieve effecten op de mentale en fysieke gezondheid en het sociale functioneren van ouderen. Promoot dit eens naar de *Klassieke Kunstliefhebbers*, die graag actief mee blijven doen.
- Je kunt *Klassieke Kunstliefhebbers* ook bereiken via hun kleinkinderen (en andersom). Ouders hebben tegenwoordig steeds minder tijd om met hun kinderen op pad te gaan, hier is een educatieve functie voor opa en oma weggelegd. Spreek ze aan met gerichte advertenties, acties en door bijvoorbeeld intergenerationele events aan te bieden.
- De verwachting is dat het percentage vrijwilligers de komende jaren nog verder zal stijgen, een welkome ontwikkeling voor culturele organisaties. Met deze extra krachten, kunnen ze de totaalbeleving versterken. Zaken waar normaliter geen tijd voor is, bijvoorbeeld op het gebied van gastvrijheid, kunnen door vrijwilligers als de *Klassieke Kunstliefhebbers* worden opgepakt. Ook fungeren ze op deze manier als ambassadeurs voor hun groep.
- Een prettig bezoek betekent tevreden *Klassieke Kunstliefhebbers* die misschien wel vaker willen komen of voor mond-op-mondreclame zorgen. Dit laatste is een belangrijke manier om deze groep te bereiken.
- Omdat oudere volwassenen minder goed worden in abstract denken, relateren ze nieuwe informatie graag aan alledaagse dingen die ze (her)kennen. Het gebruik van abstracte termen (over bijvoorbeeld kunst) is dan ook niet raadzaam.
- Rekening houden met de ouder wordende mens kan in bijvoorbeeld het ontwerp van de tentoonstelling of voorstelling, maar ook door educatieve programma's voor deze doelgroep te ontwikkelen. Hierbij is aandacht voor (levens)ervaring en herinneringen belangrijk.
- Tekstbordjes moeten op de juiste hoogte hangen, dat wil zeggen: ook leesbaar voor bezoekers in een rolstoel, en bij een lange tekst een bankje.
- Arrangementen aanbieden van activiteiten met een sociaal aspect (bijvoorbeeld een bezoek aan een voorstelling vooraf laten gaan door een etentje met alle deelnemers).
- Culturele instellingen werken veel samen met actieve ouderen. Zij weten de weg naar geïsoleerde, eenzame ouderen veel beter te vinden. Zoek verbindingen met andere beleidssectoren vanuit specifieke thema's, zoals dementie, zelfredzaamheid of vrijwilligersbeleid.

WAT ZIJN DE MOTIEVEN VAN KLASSIEKE KUNSTLIEFHEBBERS?

In een nieuwe levensfase, met meer vrije tijd en minder verantwoordelijkheden zoeken, vooral *Klassieke Kunstliefhebbers* die al met pensioen zijn naar een zinvolle invulling van hun vrije tijd, ontspanning en naar nieuwe manieren om iets te leren.

MOTIEVEN

CULTUREEL GENOT
CULTURELE TRANSMISSIE
CULTURELE STIMULATIE
SOCIALE BINDING
SOCIALE ATTRACTIE
SOCIALE DISTINCTIE

HOE SLUIT JE AAN BIJ DE INTERESSES VAN KLASIEKE KUNSTLIEFHEBBERS?

Als het gaat om kunst en cultuur dan is deze groep zoals de naam al aangeeft, het meest geïnteresseerd in traditionele (podium)kunst, die zij ook regelmatig bezoeken. *Klassieke Kunstliefhebbers* zijn bereid om voor bijzondere voorstellingen en tentoonstellingen ook buiten de stad een theater of museum te bezoeken. Zij houden dus niet alleen het lokale aanbod bij, maar ook landelijk. Verder zijn ze vaak geïnteresseerd in tuinieren en wandelen of fietsen in de natuur. Als zij activiteiten ondernemen met hun kleinkinderen zoeken ze vaak iets educatiefs.



WAT ZIJN DE DREMPELS VAN KLASIEKE KUNSTLIEFHEBBERS EN HOE NEEM JE DIE WEG?

Klassieke Kunstliefhebbers haken eerder af bij een onduidelijke website en druk promotiemateriaal dan andere groepen. Bovendien worden ze niet graag aangesproken als 'senior' of 'oudere'. Bij *Klassieke Kunstliefhebbers* kunnen ook de gezondheid of fysieke beperkingen opspelen. Niet alle culturele instellingen zijn even toegankelijk. *Klassieke Kunstliefhebbers* kunnen ook drempels ervaren door bepaalde aspecten van culturele instellingen die zij als negatief bestempelen, die vaak de eerste indruk vormen zoals: moeilijk zittende stoelen, lawaaiige lounges, pauzes met lange rijen, avondvoorstellingen of -activiteiten die te laat starten.

WAT HEBBEN KLASIEKE KUNSTLIEFHEBBERS NODIG?

Vooral bij oudere *Klassieke Kunstliefhebbers* spelen lichamelijke ongemakken een rol, zoals verminderd zicht en gehoor, vermoeide benen en een zwakkere blaas. Culturele instellingen kunnen hier op eenvoudige manier rekening mee houden: groter lettertype van museumteksten, hand-outs, een audiotour of introductiefilm in plaats van tekst. Meer zitgelegenheid voor snel vermoeide benen, meer toiletten en betere bewegwijzering dragen allemaal bij aan een comfortabeler museumbezoek. Het zijn relatief kleine ingrepen met een groot effect. Bij theater en podia is vooral de akoestiek van belang, met daarnaast het zitcomfort en het zicht op het podium. En ook bij festivals valt te denken aan verbeteringen op het gebied van comfort voor *Klassieke Kunstliefhebbers*, bijvoorbeeld in de vorm van VIP-arrangementen.

Inspiratie?

Onvergetelijk Boijmans

Vanuit de overtuiging dat musea voor iedereen toegankelijk moeten zijn – ongeacht leeftijd, achtergrond, overtuiging en/of beperking, in welke vorm dan ook – ontwikkelden het Stedelijk Museum Amsterdam en het in Eindhoven gevestigde Van Abbemuseum in 2013 *Onvergetelijk*: een programma voor mensen met dementie en hun dierbaren. Speciaal voor blinden en slechtzienden is het programma *Ongezien Boijmans* ontwikkeld. Voor dove en slechthorende bezoekers is er *Ongehoord Boijmans*.

De *Museum Plus Bus* is een bijzonder initiatief voor ouderen in Nederland. Hier kan de oudere *Klassieke Kunstliefhebber*, die niet meer in staat is om zelfstandig een museum te bezoeken, goed gebruik van maken.



PARTNERS IN DE STAD

Klassieke Kunstliefhebbers houden van klassieke kunst(vormen). Een idee zou kunnen zijn dat een minder traditionele instelling zichzelf promoot bij een activiteit van een instelling dat deze groep al beter bereikt. Dit kan zijn met flyers en posters, kortingsacties of een kort programma. Samenwerking met de eerdergenoemde culturele hotspots en festivals kan een start zijn voor kruisbestuiving. Bijvoorbeeld ook op het gebied van marketing. Daarnaast helpt cultuur om gezond en gelukkig oud te worden, daarom is een samenwerking tussen cultuur en zorginstellingen in de stad bij *Klassieke Kunstliefhebbers* ook een idee, variërend van promotie tot meer inhoudelijk.

ACTIEVE FAMILIES



DRUK, GEZIN & WERK, WEINIG VRIJE TIJD

WIE ZIJN DE ACTIEVE FAMILIES?

ACTIEVE FAMILIES ZIJN TUSSEN DE 25 EN 55 JAAR OUD EN LEIDEN EEN DRUK LEVEN, SAMEN MET HUN KINDEREN, DIE OUA LEEFTIJD VARIËREN VAN BABY TOT BIJNA STEMGERECHTIGD. TROUWEN IS VOOR ACTIEVE FAMILIES NIET MEER VANZELFSPREKEND, EEN GROOT DEEL VAN HEN HEEFT ALLEEN EEN SAMENLEVINGSCONTRACT. ZE HEBBEN MIDDENBARE TOT HOGERE BEROEPSOPLEIDINGEN GEVOLGD. OP DIT MOMENT ZIJN BEIDE OUDERS HARD AAN HET WERK OM DE HOGE WOONLASTEN TE BEKOSTIGEN. ZO SPROKKELLEN ZE SAMEN EEN INKOMEN VAN MODAAL TOT TWEE KEER MODAAL BINNEN. HET IS NIET OVERAL EEN VETPOT, MAAR ACTIEVE FAMILIES LEIDEN OVER HET ALGEMEEN EEN COMFORTABEL LEVEN. IN ROTTERDAM IS DEZE DOELGROEP VOOR 6% AANWEZIG, IN DE REGIO RIJNSMOND TWEE KEER ZOVEEL MET 13%.

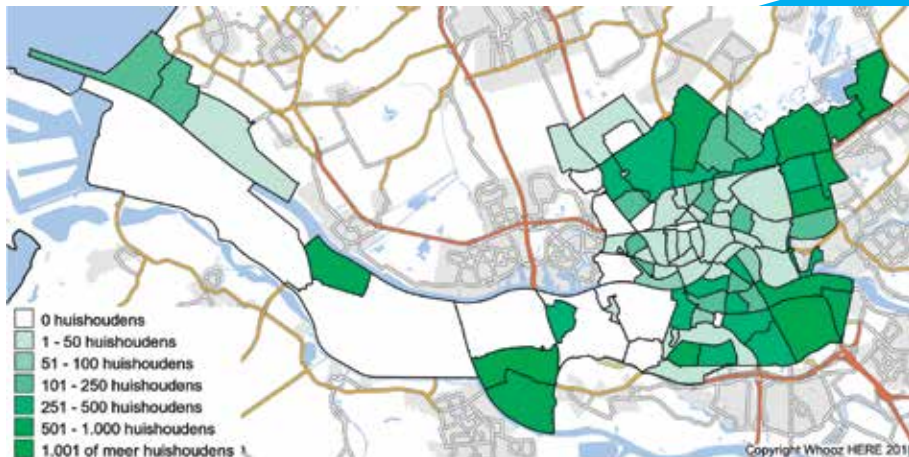


“IK WORD VOLLEDIG GELEefd DOOR MIJN WERK EN KINDEREN! MAAR DAT IS NIET ERG HOOR. TIJD VOOR MEZELF KOMT WEL WEER ALS DE KINDEREN HET HUIS UIT ZIJN, HAHA.”

EVEN VOORSTELLEN: **ESTHER HOFMAN**

ESTHER HOFMAN (36) WOONT SAMEN MET JOHAN EN HUN TWEE DOCHTERS (3 & 5 JAAR) IN EEN RUSTIGE STRAAT IN NESSELANDE. IN DE BUURT WONEN VEEL ANDERE JONGE GEZINNEN, DUS DAT IS GEZELLIG. DE DIKKE BUIK VAN ESTHER VALT DIRECT OP, ZE IS IN VERWACHTING VAN HUN DERDE KINDJE. DRIE DAGEN PER WEEK WERKT ZE ALS OFFICEMANAGER OP EEN ADVOCATENKANTOOR, MAAR NU GAAT ZE BIJNA MET ZWANGERSCHAPSVERLOF. PARTTIME WERKEN BEVALT ESTHER GOED, ZO KAN ZE DE DRUKTE VAN HAAR JONGE GEZIN IN GOEDE BANEN LEIDEN.

HAAR MAN JOHAN WERKT 4 X 9 UUR ALS TEAMMANAGER BIJ DE GEMEENTE. OP WOENSDAG HEEFT HIJ EEN DAGJE MET ZIJN DOCHTERS. EN OMDAT OPA EN OMA OOK ELKE WEEK EEN VASTE DAG OPPASSEN, HOEVEN DE KINDEREN NIET NAAR EEN KINDEROPVANG OF BSO. DAT IS WEL ZO FIJN. ESTHER EN JOHAN WOONDEN TOT ZE KINDEREN KREGEN IN HET CENTRUM VAN DE STAD. ZE MISSEN HET WELEENS HOOR, MAAR ZIJN VOORAL BLIJ DAT DE KINDEREN ALLE RUIJTE HEBBEN OM BUITEN TE SPELEN EN FIJN OP TE GROEIEN.



WAAR WONEN DE ACTIEVE FAMILIES?

Actieve Families bezitten een kleine tot middelgrote koopwoning, bijvoorbeeld een rijtjeshuis of hoekhuis, en in sommige gevallen zelfs een twee-onder-één-kapwoning, met een eigen tuin waar de kinderen in kunnen spelen. Er staan vaak twee (lease)auto's voor de deur. Dit geeft ze alle vrijheid met werk en kleine kinderen.

HOEVEEL VRIJE TIJD HEBBEN ACTIEVE FAMILIES?

Actieve Families hebben vanwege hun drukke gezinsleven weinig vrije tijd.

Gemiddeld aantal activiteiten van de Rotterdammer

29

Aantal activiteiten *Actieve Families*

26

WAT IS DE LEVENSTIJL VAN DE ACTIEVE FAMILIES?

Een groot deel van de *Actieve Families* zit nog volop in hun 'tropenjaren', alles staat in het teken van de kinderen. Als ze 's ochtend opstaan begint de drukte van jewelste al. Als iedereen aan het einde van de dag weer thuis is, duikt een van de ouders de keuken in. De ander speelt nog even met de kleintjes in de woonkamer. Soms schiet het koken er door tijdgebrek bij in en dan halen ze wat. Er is wel altijd tijd om een verhaal voor te lezen als het bedtijd is. In het weekend doen *Actieve Families* boodschappen en gaan ze mee naar de sportvereniging van hun kinderen. In de zomer barbecueën ze graag met de buren en gaan ze geregeld met de kleintjes naar de speeltuin achter het huis. In de winter genieten *Actieve Families* van het binnen-leven en maken ze het daar gezellig.

De eerste gezinsjaren ligt de focus op het zelfredzaam maken van de kinderen en het opbouwen van een goed functionerend gezin. Hier hebben *Actieve Families* gelukkig alle mogelijkheden en middelen toe. Een deel van de ouders binnen de groep komt al wat meer aan zichzelf toe, wanneer de kinderen wat groter zijn.

“WE HEBBEN EEN GEZINSABONNEMENT VAN DIERGAARDE BLIJDORP, WAARMEE WE OOK VRIENDJES VAN DE KINDEREN KUNNEN MEENEMEN, HEEL HANDIG. HEB JE TROUWENS HET GERESTAUREERDE VERBLIJF VAN DE ETHIOPISCHE APEN AL GEZIEN? DAT IS ECHT PRACHTIG GEWORDEN!”



Foto: Peter Schmidt

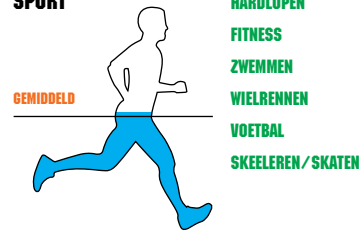
VRIJE TIJD

TOP 5

- 1 WINKELN
- 2 UIT ETEN
- 3 BIOSCOOP
- 4 TERRAS
- 5 WANDELEN

WAT DOEN ACTIEVE FAMILIES AAN SPORT?

SPORT



PERCENTAGE BEOEFENING

WAAR WINKELN ACTIEVE FAMILIES?

De dagelijkse boodschappen worden gedaan bij de Albert Heijn, Jumbo en Lidl. Aan alle spaaractie wordt meegedaan. Dierenplaatjes, bakvormpjes noem maar op. De ouders doen altijd actief mee om de verzameling compleet te maken. Tijdens het winkelen ligt de focus ook op hun kinderen, zo wordt er regelmatig een speelgoedwinkel bezocht of online speelgoed gekocht. Ook de Prénatal en de Hema zijn typisch winkels waar jonge ouders shoppen. In sportwinkels zoals de Decathlon of Aktiesport komen ze ook voor hun eigen sportieve hobby's. Andere winkels waar *Actieve Families* veel komen zijn de Mediamarkt, Ikea, Xenos, Action en Karwei. *Actieve Families* hechten veel waarde aan verzorging en gezondheid. Zo besteden ze veel geld aan duurdere verzorgingsproducten, bijvoorbeeld van de ICI Paris en Rituals. Ook slikken ze voor de gezondheid een vitaminepreparaat, zoals Supradyn.

“ALS DE KINDERBIJSLAG GESTORT IS, GAAN WE NAAR DE STAD VOOR NIEUWE KLEDING VOOR ONZE MEIDEN. ALS IK TUSSENDOR IETS LEUKS VOOR ZE TEGENKOM, NEEM IK HET EIGENLIJK ALTIJD WEL MEE. FIJN DAT DAT KAN, TOCH?”

WAT DOEN ACTIEVE FAMILIES OP HET GEBIED VAN CULTUUR?

Kunst en cultuur staat niet hoog op de agenda bij *Actieve Families*, dit komt omdat ze veel tijd kwijt zijn aan hun werk en het drukke gezinsleven. In de vakantie kiezen ze eerder voor een bezoek aan een attractiepark of het circus dan een culturele instelling. Toch staat af en toe ook een bezoek aan een kindvriendelijk museum op het programma.

Ook in jeugdvoorstellingen zijn *Actieve Families* geïnteresseerd, als dit in hun schema past. Wekelijks worden er boeken geleend bij Bibliotheek Rotterdam. Vader en zoons gaan samen graag naar voetbalwedstrijden, en met het hele gezin pakken ze af en toe

een filmpje in Pathé de Kuip. Als er een oppas is voor de kinderen, gaan de ouders zelf ook nog weleens een avond uit naar een popconcert of cabaretvoorstelling in het Nieuwe Luxor. Of ze gaan naar festivals als Pleinbioscoop, het Circusstad Festival en Cameretten. *Actieve Families* komen voor het bezoeken van culturele activiteiten niet snel buiten de stad Rotterdam, terwijl zij het niet erg vinden om voor een attractiepark ver te rijden. *Actieve Families* geven meer uit aan uitjes dan andere doelgroepen omdat zij als gezin voor drie of meer personen entree moeten betalen - maar dat hebben ze er wel voor over als ze zeker weten dat de kinderen het leuk gaan vinden.



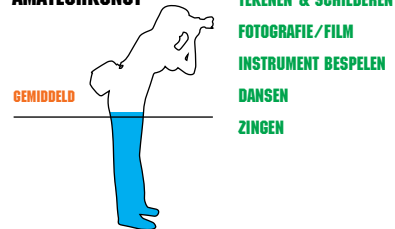
“ALS IK EERLIJK BEN, SCHIET CULTUUR ER VAAK BIJ IN. MAAR TWEE WEKEN GELEDEN BEN IK MET DE MEIDEN NAAR PROFESSOR PLONS IN HET MARITIEM MUSEUM GEWEEST, SUPERLEUK WAS DAT! MAAR MEESTAL BLIJFT HET BIJ EEN SNEL BEZOEKJE AAN DE BIEB. 'S AVONDS ALS DE KINDEREN OP BED LIGGEN, KOMEN MIJN MAN EN IK EINDELIJK AAN ONSZELF TOE. DAN KIJKEN WE VAAK EEN FILM OF SERIE VIA NETFLIX. EVEN LEKKER ONTSPANNEN!”

Foto: Bas Czerwinski

WAT DOEN ACTIEVE FAMILIES AAN AMATEURKUNST?

Kinderen van *Actieve Families* zijn veelal lid van de bibliotheek en/of actief bij SKVR of HofpleinTheater.

AMATEURKUNST



PERCENTAGE BEROEFENING

WELKE MEDIA GEBRUIKEN ACTIEVE FAMILIES?

Dagbladen zijn aan de *Actieve Families* nauwelijks besteed. Ze lezen 's avonds als de kinderen naar bed zijn liever een tijdschrift. Voor moeder zijn dat bladen als Kek Mama, Ouders van Nu, Linda of Flair, terwijl vader liever de Autoweek of Voetbal International leest. Voor de kinderen is er een abonnement op de Donald Duck, Wild van Freek of de Tina. *Actieve Families* die met de trein forensen naar hun werk lezen graag onderweg de Metro.

Af en toe mogen de kinderen televisiekijken, naar programma's op Nickelodeon of Disney XD, of een filmpje op Netflix of YouTube. Maar veel televisie wordt er niet gekeken. Zijn de *Actieve Families* onderweg in de auto dan wordt er kindermuziek aangezet. Op weg naar het werk staat Radio 538, Veronica of Qmusic aan. Van internet maken ze veelvuldig gebruik op telefoon en tablet.

's Avonds gaat de televisie aan voor het nieuws, een familieprogramma of een dramaserie. Zenders die bekeken worden zijn onder andere RTL4, RTL5 of NPO1. De (jonge) ouders houden er ook van, om nieuwe films of series op Netflix te kijken. Even tijd voor zichzelf!

CULTURELE HOTSPOTS

VILLA ZEBRA, HOFPLEINTHEATER, MAAS, LUXORTHEATER, STUDIO DE BAKKERIJ, NATUUR HISTORISCH MUSEUM, MARITIEM MUSEUM, BIBLIOTHEEK, THEATER ZUIDPLEIN

FAVORIETE FESTIVALS

NATIONALE KINDERVUURWERK, METROPOLIS, NORTH SEA ROUND TOWN, RONDE VAN KATENDRECHT, WERELDHAVENDAGEN, ROTTERDAMSE MUSEUMNACHT, CIRCUSSTAD FESTIVAL

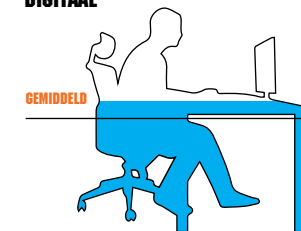
“ONZE DOCHTER ZIT OP MUSICALLES BIJ DE SKVR, ZELF BEN IK FANATIEK MET FOTOGRAFIE EN VIDEO. ZO HEB IK ONS EIGEN FAMILIE YOUTUBE-KANAAL GEZET. HIER MAAK IK EEN SOORT FOTO- EN FILMVERSLAG VAN HOE ONZE KINDEREN OPGROEIEN. ZE VINDEN HET NU AL LEUK OM TERUG TE KIJKEN NAAR FILMPJES VAN TWEE JAAR GELEDEN...”

Foto: Bas Czerwinski



HOE DIGITAAL ZIJN ACTIEVE FAMILIES?

DIGITAAL



PERCENTAGE BEROEFENING

NIEUWS
FACEBOOK
INSTAGRAM
ONLINE SHOPPEN

HOE IS DE CULTURELE INFORMATIEVOORZIENING RICHTING ACTIEVE FAMILIES?

Actieve Families informeren zich niet zo uitgebreid over culturele activiteiten in Rotterdam. Wanneer ze informatie willen over culturele uitstapjes met het gezin dan gebruiken ze voornamelijk huis-aan-huisbladen of ze gaan af op de mening van vrienden en collega's. Informatie over cultureel aanbod voor kinderen vinden de *Actieve Families* online, via social media, Google of via websites als Uitagenda Rotterdam, Kidsproof.nl en Museumkids.

HOE BEREIK JE ACTIEVE FAMILIES?

Actieve Families kiezen het aanbod dat bij hen past, aansluiting bij hun leefwereld is daarom essentieel.

Wil je deze doelgroep bereiken? Houd bij uitingen rekening met het volgende:

- *Actieve Families* hebben oog voor reclamefolders, waarbij het belangrijk is dat ze snel kunnen beoordelen of iets de moeite waard – en vooral familievriendelijk – is.
- Gebruik veel beeld, dat aanspreekt, van bijvoorbeeld families die iets leuks aan het doen zijn.
- Wees kort en bondig qua tekst, maar zorg wel dat prangende vragen over locatie, bereikbaarheid en prijs beantwoord zijn. Verwijs door naar de website waar je praktische vragen kunt beantwoorden die voor gezinnen relevant zijn.
- 'Gebruik termen als 'voor het hele gezin' en 'bekend van tv'.
- Gebruik geen termen die insinueren dat iets 'moeilijk' of 'experimenteel' zou kunnen zijn.
- Bied aantrekkelijk geprijsde gezinsspakketten aan, afgestemd op de doelgroep.
- Verspreid posters en flyers op de plaatsen waar *Actieve Families* vooral komen: sportclubs, scholen, supermarkten of de bibliotheek.
- Deze groep laat zich online informeren over leuke activiteiten, promotie via Facebook en Instagram of banners op websites die ze regelmatig bezoeken, is dus zeker aan te raden.
- *Actieve Families* zijn gevoelig voor mond-tot-mond-reclame, zorg voor ambassadeurs en goede recensies van andere gezinnen. Dat stelt hen gerust.
- E-mailnieuwsbrieven worden door *Actieve Families* gemiddeld goed gelezen. Zorg wel voor een aansprekende, prikkelende onderwerpregel en leuke winacties!
- Gezinnen concentreren zich vooral in specifieke wijken en hebben behoefte aan specifieke voorzieningen, maak hier gebruik van in zowel de programmeer-

ring als de marketing.

- Voor kinderen tot en met 18 jaar zijn veel kunstmusea gratis, maar dit weet niet iedereen – een campagne hierover zou een idee kunnen zijn.
- Denk aan flexibele inloop-programma's, vooral met jonge kinderen weet je nooit of je ergens op tijd zult aankomen.
- In de regio komen meer *Actieve Families* voor dan in de stad, en in de stad ook meer in de buitenwijken, hier kun je met je communicatie rekening mee houden.

Moeders of vaders?

Uit het Jongeren Merkenonderzoek van Hendrik Beerd Brand Consultancy blijkt dat moeders maar liefst drie keer vaker het initiatief nemen dan vaders bij het bezoeken van een museum, theater of andere culturele instelling. Goed om te weten!

Inspiratie?

Stichting Museumkaart verstuurt elke maand verschillende mailingen naar hun Museumkaarthouders. De doelgroep 'met Kinderen' ontvangt exclusieve korting- en winacties gericht op *Actieve Families*.

WAT ZIJN DE MOTIEVEN VAN ACTIEVE FAMILIES

Actieve Families hebben een brede interesse en zijn vooral op zoek naar een manier om samen actief bezig te zijn. Ze hebben kunst en cultuur niet altijd op hun netvlies staan. Het is voor hen zeker een serieuze optie als vrijetijdsbesteding, maar veel gaat aan hen voorbij of ze maken toch andere keuzes. Als de kinderen onder begeleiding actief iets kunnen doen, spelend leren, bijvoorbeeld tijdens een workshop, is dat vaak wel aantrekkelijk voor deze gezinnen.

Actieve Families bezoeken ook graag toegankelijke evenementen die zij spontaan tegenkomen, zoals de *citylounge programming* op de pleinen in de stad en North Sea Round Town.



MOTIEVEN

CULTURELE RECREATIE
SOCIALE BINDING
CULTURELE TRANSMISSIE

Inspiratie

De Kunsthal organiseert minimaal één keer per jaar een familietentoonstelling of een presentatie gericht op kinderen. Dit zijn 'instaptentoonstellingen' bestemd voor het hele gezin, met veel 'hands-on' in plaats van 'don't touch' objecten. De Rotterdampas, Museumkaart of de Kunsthal Familie Vriendenkaart én speciale tarieven voor kinderen en jongeren maken het extra aantrekkelijk voor gezinnen.

HOE SLUIT JE AAN BIJ DE INTERESSES VAN ACTIEVE FAMILIES?

Actieve Families hebben een brede interesse. Niet alleen hebben de ouders hun eigen interesses, de belevingswereld van hun kinderen telt ook echt mee in de vrijetijdsbesteding. Familievriendelijk aanbod als films en voorstellingen voor de kinderen, een bezoek aan een binnenspeeltuin of kinderboerderij hebben vaak voorrang op 'volwassen' uitjes. De ouders zelf zijn voor zichzelf vooral geïnteresseerd in opvoeding, films, (pop)concerten, theatervoorstellingen. Je kunt deze groep benaderen als gezin, maar je kunt je ook alleen op de ouders richten. Voor als zij er samen een avondje op uit gaan.

WAT HEBBEN ACTIEVE FAMILIES NODIG?

Duidelijkheid en goede bewegwijzering, dát is voor *Actieve Families* erg belangrijk, vooral als ze jonge kinderen hebben. Als je met een peuter een museum bezoekt, wil je niet te veel tijd kwijt zijn aan het zoeken naar een garderobe, toilet met verschoonplek of de lift. Dit gaat namelijk allemaal van de kostbare tijd af die je hebt met elkaar als gezin, en bovendien staan jonge kinderen niet bekend om hun lange concentratieboog.

Actieve Families willen graag van tevoren weten of ze hun eigen eten en drinken mee mogen nemen, en zo ja, is hier een prettige ruimte voor? Als het gaat om horeca, dan is het voor hen fijn als deze kindvriendelijk is, zijn er kinderstoelen, is er een kindermenu of speelhoek? Ook iets leuks kopen in de shop hoort bij een dagje uit, is het assortiment ook gericht op families? Kunnen kinderen bij jullie winkelen voor een kleine prijs een leuk souvenir uitzoeken?

WAT ZIJN DE DREMPELS VAN ACTIEVE FAMILIES EN HOE NEEM JE DIE WEG?

Praktische drempels: tijd, prijs, bereikbaarheid, informatievoorziening

Sociale drempels: gezinsvriendelijkheid

Omdat *Actieve Families* geen financiële zorgen hebben, is de prijs in eerste instantie geen drempel. Maar vanwege tijdgebrek willen ze wel graag weten of iets het bezoeken 'waard is'. Voorafgaand aan het bezoek hebben *Actieve Families* dus duidelijke informatie nodig. Misschien zelfs *testimonials* van andere gezinnen of enthousiaste mond-tot-mondreclame uit hun vrienden- en kennissenkring. Ook krijgen ze graag praktische vragen beantwoord zoals: is er een parkeergarage in de buurt?

PARTNERS IN DE STAD

Wat opvalt aan de instellingen en evenementen die al vaak bezocht worden door deze groep, is dat zij duidelijk drempels wegnemen. Dat zijn soms drempels in kosten en een andere keer juist sociale drempels ("dit is voor iedereen!"). Programmering voor kinderen is een goede manier om ook de volwassen bezoekers te trekken. De eerder genoemde festivals en hotspots zoals Maritiem Museum, Villa Zebra, Luxor Theater en Hofplein Theater bereiken bovengemiddeld veel *Actieve Families*. Ook zijn er veel mensen uit deze groep lid van de bibliotheek. Dat maakt dat deze instellingen een interessante samenwerkingspartner zijn voor de vele culturele instellingen bij wie de groep *Actieve Families* nog ondervertegenwoordigd is. En ook voor elkaar kunnen ze interessante partners zijn, bijvoorbeeld als het gaat om marketing.



RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS



LEUKE DINGEN ONDERNEMEN MET HET GEZIN

WIE ZIJN DE RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS?

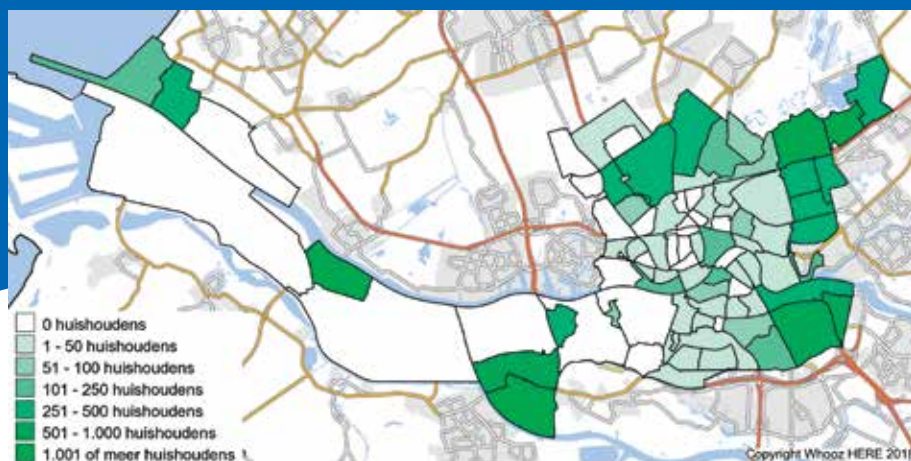
DIT ZIJN GEZINNEN WAARVAN DE OUDERS MAXIMAAL 65 JAAR OUD ZIJN. KINDEREN ZIJN MINIMAAL 6 JAAR OUD EN IN SOMMIGE GEVALLEN OUDER OF ZELFS HET HUIS AL UIT. RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS ZIJN MIDDELBAAR TOT HOOGOPGELEID EN WERKEN FULLTIME, WAARMEE ZIJ EEN MODAAL TOT TWEE KEER MODAAL INKOMEN VERDIENEN. ZE HEBBEN DUS GENOEG TE BESTEDEN, MAAR HEBBEN NAAST ALLE DAGELIJKSE VERPLICHTINGEN VAN HENZELF EN HUN GEZIN, NIET HEEL VEEL VRIJE TIJD. MET 5% IS HET NIET DE GROOTSTE GROEP IN ROTTERDAM, TOCH HOORT MAAR LIEFST 16 % VAN ALLE HUISHOUDENS IN REGIO RIJNMOND BIJ DE RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS.

“DE KINDEREN WORDEN STEEDS GROTER EN ZELFSTANDIGER, DE OUDSTE HEEFT INMIDDELS OOK EEN WEEKENDBAANTJE, MAAR ZE VINDEN HET GELUKKIG NOG STEEDS LEUK OM IETS MET Z'N ALLEN TE DOEN. ER KOMEN OOK VAAK VRIENDJES EN VRIENDINNETJES OVER DE VLOER. ONZE WEEKENDEN ZIJN VAAK AL LANG VAN TEVOREN VOL GEPLAND. MET SPORTEN EN VERJAARDAGEN. MAAR WE VINDEN HET WEL BELANGRIJK OM OOK ALS GEZIN DINGEN TE DOEN, DUS DAAR MAKEN WE TIJD VOOR.”

EVEN VOORSTELLEN: **MICHAEL MCKENZIE**

MICHAEL MCKENZIE (44) IS AL TWINTIG JAAR SAMEN MET ZIJN VROUW CYNTHIA. ZE HEBBEN TWEE KINDEREN VAN 12 EN 16 EN WONEN IN EEN NIEUWBOUWWONING IN OVERSCHIE. MICHAEL WERKT ALS LERAAR ECONOMIE OP EEN GROTE MIDDELBARE SCHOOL IN ROTTERDAM-ALEXANDER. CYNTHIA WERKT DRIE DAGEN IN DE WEEK IN EEN KLEDINGWINKEL. ONDANKS HUN VOLLE AGENDA PROBEERT HET GEZIN ER REGELMATIG SAMEN OP UIT TE GAAN, NAAR DE BIOSCOOP, EEN PRETPARK OF EEN DAGJE SHOPPEN. IN HET WEEKEND ZIJN ZE DRUK OP DE SPORTCLUB VAN DE KINDEREN, DOEN ZE KLUSJES IN EN OM HET HUIS EN BEZOEKEN ZE VERJAARDAGFEESTJES IN HUN VRIENDEN- EN KENNISSENKRING.

“WE ZIJN EEN ECHT GEZIN, EN HOUDEN ERVAN OM MET ELKAAR OP PAD TE GAAN. DAT KAN EEN DAGTRIP NAAR EEN ATTRACTIEPARK ZIJN, MAAR WE BEZOEKEN OOK SOMS DE BIOSCOOP OF HET THEATER.”



WAAR WONEN DE RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS?

De *Randstedelijke Gemakzoekers* vinden we aan de rand en rondom Rotterdam, waar ze over het algemeen in nieuwbouwwijken wonen. Ze hebben een koopwoning, vaak een rijtjeshuis of een twee-onder-een-kapwoning, met een tuin waar de kinderen kunnen spelen. Voor de deur staan vaak een of twee auto's.

“CYNTHIA EN IK HEBBEN HET DRUK MET ONS WERK, MAAR DAARDOOR KOMEN WE OOK NIETS TEKORT. WE HEBBEN DE KINDEREN GENOEG TE BIEDEN EN DOEN OOK ZELF REGELMATIG LEUKE DINGEN. DAN GAAN WE SAMEN EENS EEN AVONDJE WEG. DE KINDEREN LOGEREN DAN BIJ FAMILIE OF VRIENDJES. IK GA OOK WELEENS MET M'N VRIENDEN OP DE MOTOR WEG. HEERLIJK, LEKKER RIJDEN, NA AFLOOP EEN BIERTJE DRINKEN EN VOORAL HEEL VEEL LOL.”

WAT IS DE LEVENSTIJL VAN RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS?

Randstedelijke Gemakzoekers leiden een prima leven. Ze werken fulltime zodat hun financiële situatie stabiel blijft. Het meest genieten ze van de kleine dingen in het leven, al is een luxe uitspatting op z'n tijd ook leuk. Toch is voor hen het gezinsleven en een rijk sociaal netwerk het meest van belang. Er zijn verschillende spaarpotjes: voor de studie van de kinderen en voor de verbouwing van hun keuken. Goede doelen steunen ze ook. Zo geven ze altijd als er aan de deur gecollecteerd wordt. Ze spelen ook graag mee met de Nationale Postcode Loterij. *Randstedelijke Gemakzoekers* houden het schilderwerk van hun woning bij, zijn regelmatig in de tuin bezig en zorgen dat binnen alles redelijk opgeruimd is. Ze klussen graag zelf in huis, niet per se een grote verbouwing, maar doe-het-zelven wel. Dat is niet alleen leuk, maar scheelt toch ook weer geld. Iedere dag eet het gezin op hetzelfde tijdstip met elkaar.

HOEVEEL VRIJE TIJD HEBBEN RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS?

Ondanks hun werkende en drukke gezinsleven leven hebben de *Randstedelijke Gemakzoekers* een redelijk gemiddelde hoeveelheid vrije tijd. Ze ondernemen activiteiten met het gezin, maar ook geregeld met hun partner.

Gemiddeld aantal activiteiten van de Rotterdammer

29

Aantal activiteiten *Randstedelijke Gemakzoekers*

35

WAT DOEN RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS IN HUN VRIJE TIJD?

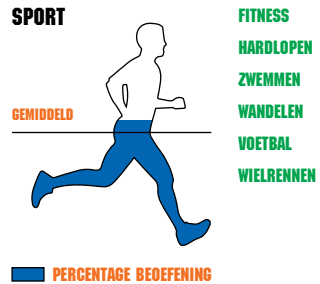
Naast hun werk zijn *Randstedelijke Gemakzoekers* veel tijd bezig aan klussen in en rond het huis. Ze bezoeken elk jaar wel een pretpark en dierentuin met het gezin. De ouders gaan ook samen op stap, bijvoorbeeld naar een concert of film, terwijl de kinderen thuisblijven. In de schoolvakanties gaan ze graag met de auto op reis, waarbij ze de tent of de caravan meenemen, of een vakantiehuisje boeken. Een duur hotel is voor *Randstedelijke Gemakzoekers* niet nodig; zij genieten van een vakantie met de caravan en een weekendhuisje is hartstikke leuk.

VRIJE TIJD

TOP 5

- 1 WINKELN
- 2 UIT ETEN
- 3 (THUIS)BIOSCOOP
- 4 WANDELEN
- 5 TENNIS

WAT DOEN RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS AAN SPORT?



WAAR WINKELN RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS?

De dagelijkse boodschappen doen *Randstedelijke Gemakzoekers* naast de Albert Heijn, relatief vaak t.o.v. andere doelgroepen bij de Coop, Deen of de Hoogvliet. In het weekend wordt er patat bij de snackbar gehaald. Coolblue is populair voor de aanschaf van elektronische producten. Kleding wordt gekocht bij Steps, We, The Sting/Lady Sting of de H&M. Ook online wordt er geshopt, vooral bij Zalando en Bol.com.

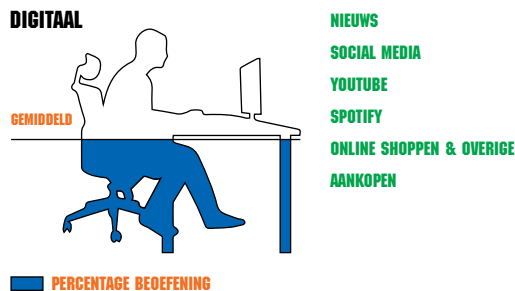


WAT DOEN RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS AAN CULTUUR?

Wanneer het aankomt op het bezoeken van kunst en cultuur gaan de *Randstedelijke Gemakzoekers* vooral naar het meer toegankelijke repertoire, soms samen met het gezin, soms alleen. Zij kiezen voor een bezoek aan Pathé op Zuid of een musical in het Nieuwe Luxor.

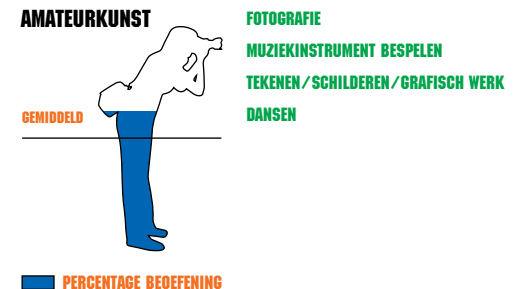
“WE GAAN EEN PAAR KEER JAAR MET HET GEZIN NAAR DE BIOSCOOP OF EEN LEUKE VOORSTELLING. WINKELN DOEN WE VAKER, DAN KRIJGEN DE KINDEREN BIJVOORBEELD WEER NIEUWE KLEDING.”

HOE DIGITAAL ZIJN DE RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS?



WAT DOEN RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS AAN AMATEURKUNST?

Randstedelijke Gemakzoekers hebben hobby's als fotograferen en muziek maken, ondanks hun drukke bestaan zijn ze bovengemiddeld actief.



“MIJN ZOON ZIT OP VOETBAL, DUS DIE MOEDIG IK IEDER WEEKEND AAN. ZELF SPORT IK NIET ZO VAAK ALS IK ZOU WILLEN. AF EN TOE GA IK HARDLOPEN, DA'S DAN WEL LEKKER. SPORT KIJKEN DOE IK WEL. IK VOLG VOETBAL EN FORMULE 1 EN ELK JAAR KIJK IK NAAR DE TOUR DE FRANCE.”

“DE ZOMERVAKANTIE VINDEN WE ELK JAAR WEER EEN HOOGTEPUNT. SAMEN MET DE KINDEREN BEDENKEN WE WAAR WE NAARTOE GAAN. IK BEN BLIJ DAT ONZE OUDSTE NOG MET ONS MEE OP VAKANTIE WIL, OVER EEN PAAR JAAR WILLEN ZE VAST ALLEBEI LIEVER MET VRIENDEN WEG. DUS WE GENIETEN ER NOG MAAR EVEN VAN.”

Foto: Bas Czerwinski



WELKE MEDIA GEBUIKEN RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS

Randstedelijke Gemakzoekers hebben het eigenlijk te druk met werk, gezin en hobby's om kranten en tijdschriften te lezen. Op zondagochtend bladeren ze tijdens het ontbijt het AD/Rotterdam Dagblad door, voor het lokale nieuws, maar ook voor aankondigingen wat er te doen is in de stad. Voor de kinderen valt de Donald Duck, Wild van Freek en de Tina op de mat. Spotify staat op de achtergrond aan, met een lijst vol favorieten van het hele gezin. Als ze 's avonds op de bank zitten wordt er meestal gekeken naar het nieuws, een familieprogramma of een dramaserie. Meestal op commerciële zenders zoals RTL4, SBS6 en 24Kitchen. Ook vinden ze het heerlijk om samen nieuwe series op Netflix te *bingewatchen*. Dit is ook favoriet bij de kinderen, daarnaast kijken die graag filmpjes van hun favoriete vloggers op YouTube.

Libelle

LINDA.

AD

voetbal
INTERNATIONAL

rt(4)

NETFLIX

Spotify

24Kitchen

Donald Duck

kampioen

SkyRadio

CULTURELE INFORMATIEVOORZIENING

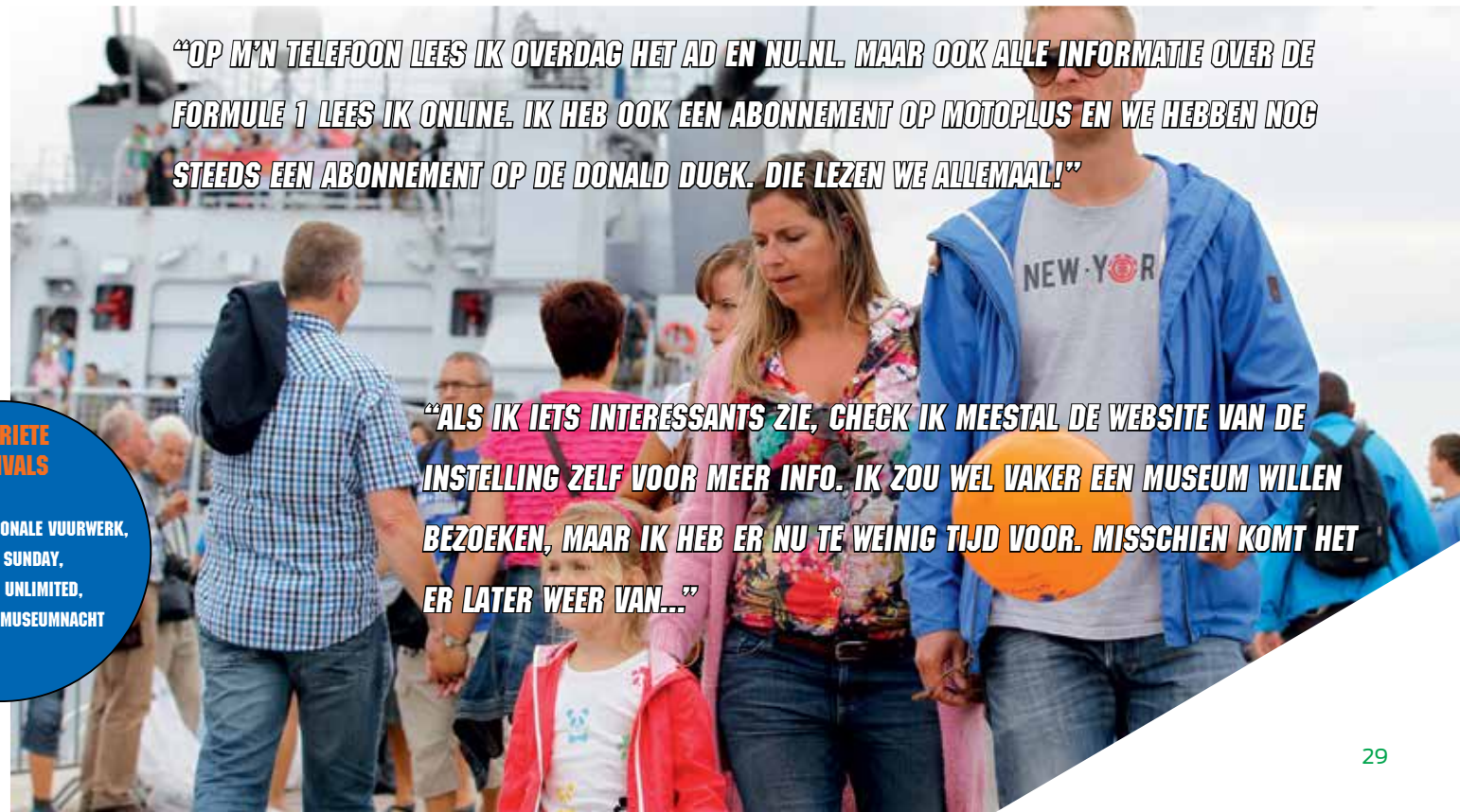
Als het gaat om informatie over culturele activiteiten dan vinden Randstedelijke Gemakzoekers daar snel informatie over op het internet. Daarnaast gebruiken ze ook het AD/Rotterdam's Dagblad of andere regionale dagbladen voor het vinden van culturele uitgaansinformatie. Van de televisie en de radio maken zij hiervoor meer gebruik dan gemiddeld.

CULTURELE HOTSPOTS

HOFPLEIN, LUXORTHEATER,
LANTARENVENSTER,
MUSEUM ROTTERDAM,
MARITIEM MUSEUM

FAVORIE TE FESTIVALS

METROPOLIS, NATIONALE VUURWERK,
LET'S GO SUNDAY,
ROTTERDAM UNLIMITED,
ROTTERDAMSE MUSEUMNACHT



“OP M'N TELEFOON LEES IK OVERDAG HET AD EN NU.NL. MAAR OOK ALLE INFORMATIE OVER DE FORMULE 1 LEES IK ONLINE. IK HEB OOK EEN ABONNEMENT OP MOTOPLUS EN WE HEBBEN NOG STEEDS EEN ABONNEMENT OP DE DONALD DUCK. DIE LEZEN WE ALLEMAAL!”

“ALS IK IETS INTERESSANTS ZIE, CHECK IK MEESTAL DE WEBSITE VAN DE INSTELLING ZELF VOOR MEER INFO. IK ZOU WEL VAKER EEN MUSEUM WILLEN BEZOEKEN, MAAR IK HEB ER NU TE WEINIG TIJD VOOR. MISSCHIEN KOMT HET ER LATER WEER VAN...”

HOE BEREIK JE RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS?

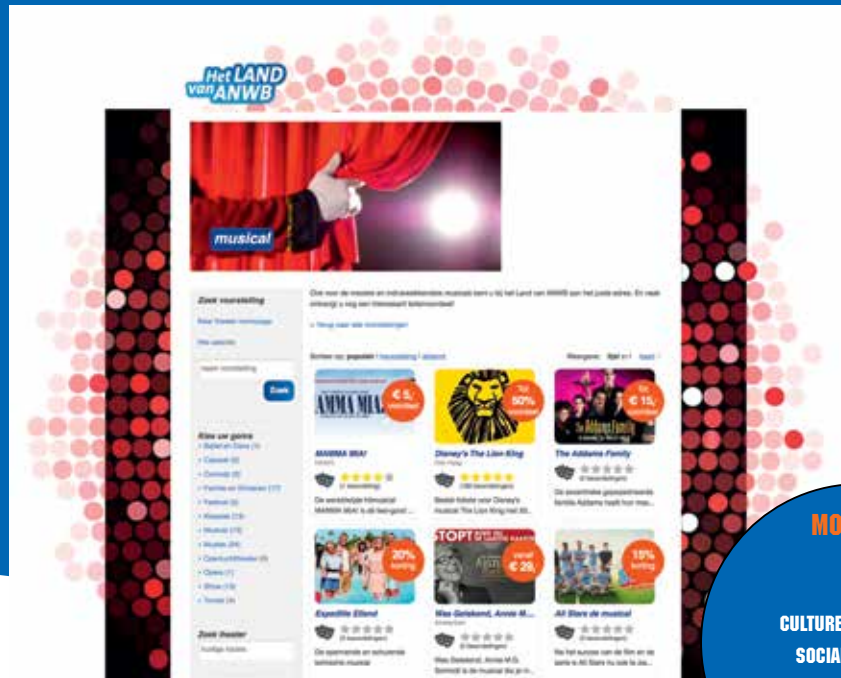
Randstedelijke Gemakzoekers hebben veel oog voor reclamefolders. Een andere manier om hen te bereiken is via de kinderen. De tijd van *Randstedelijke Gemakzoekers* is schaars, dus het moet wel snel duidelijk zijn of het de moeite waard is. Ook een combinatie maken van wensen zou aan te raden zijn, bijvoorbeeld de combinatie van winkelen of eten met cultuur, scheelt weer tijd en het is hierdoor echt een belevenis! Als *Randstedelijke Gemakzoekers* een culturele activiteit bezoeken, willen ze vooral vermaakt worden en ontspannen met het gezin. Of er even samen op uit als ze oppas voor de kinderen hebben.

Wil je deze doelgroep bereiken? Houd bij uitingen rekening met het volgende:

- Gebruik veel beeld en weinig tekst
- 'Gebruik termen als 'voor het hele gezin' en 'bekend van tv' en zorg dat het materiaal 'vermaak' en 'ontspanning' uitstraalt
- Gebruik geen termen die insinueren dat iets 'moeilijk' of 'experimenteel' zou kunnen zijn.
- Omdat *Randstedelijke Gemakzoekers* veel televisiekijken, doen bekende namen het goed.

Welke middelen en kanalen kunnen hiervoor ingezet worden?

- E-mailnieuwsbrieven worden door *Randstedelijke Gemakzoekers* goed gelezen. Zorg wel voor een aansprekende, prikkelende onderwerpregel
- Reclamefolders – deze bekijken *Randstedelijke Gemakzoekers* graag
- Aankondigingen via landelijke televisie of radiozenders als Radio 538, Qmusic, Skyradio of NPO Radio 1.
- Online promotie via bijvoorbeeld Facebook en Instagram of banners op specifieke websites die zij regelmatig bezoeken.
- Posters en flyers bij de sportclub, bibliotheek of supermarkt



MOTIEVEN

CULTURELE RECREATIE
SOCIALE BINDING
SOCIALE VERPLICHTING

- Flyeren in het winkelcentrum of bij een ander evenement waar veel *Randstedelijke Gemakzoekers* te vinden zijn
- Promotie en acties via de Nationale Postcode Loterij, zoals korting op tickets in een bepaald postcodegebied.
- KidsUitagenda Rotterdam, met focus op activiteiten voor het hele gezin
- *Randstedelijke Gemakzoekers* zijn gek op sparen en acties zoals Airmiles, kortingsbonnen, lezersacties, koopzegels en prijsvragen in de media. In de promotie van je evenement kun je hier gebruik van maken.

Moeders of vaders

Uit het Jongeren Merkenonderzoek van Hendrik Beerda Brand Consultancy blijkt dat het initiatief voor een cultureel uitje met het gezin veel vaker van moeders dan van vaders komt. Moeders nemen drie keer vaker het initiatief dan vaders bij het bezoeken van een museum, theater of andere culturele instelling.

MOTIVATIE BEZOEK

Er is weinig tijd vanwege werk en gezinsverplichtingen, ofwel het aanbod moet het 'waard' zijn voor *Randstedelijke Gemakzoekers* om naar toe te gaan, niet te lang duren en het liefst ook niet te ver weg zijn. Voor deze groep is de motivatie naast sociale binding soms ook sociale verplichting; kinderen die optreden in het theater of een gezamenlijk uitstapje met vrienden naar een musical.

HOE SLUIT JE AAN BIJ DE INTERESSES VAN DE RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS?

Randstedelijke Gemakzoekers zijn vooral op zoek naar 'vermaak' en 'ontspanning' en zijn geïnteresseerd in onderwerpen als motoren, vakanties en het gezinsleven.

Inspiratie?

- Het Luxor Theater profileert zich als 'ontspannend avondje uit'. Zo zou de komische voorstelling *Expeditie Eiland Randstedelijke Gemakzoekers* zeker aanspreken, en anders hun oudere kinderen, vanwege de knipoog naar de tv-realitysoap *Expeditie Robinson*. En om er een echte 'experience' van te maken, heeft het Luxor Theater een samenwerking met het Spido, waarmee ze samen arrangementen bieden voor een hapje eten (diner, lunch en high-tea).
- Het aanbod van de Kunsthal is verrassend, er is voor elk wat wils. Minimaal één keer per jaar is in het programma van de Kunsthal ruimte voor een familietoonstelling of een presentatie helemaal gericht op kinderen, met veel 'hands-on' in plaats van 'don't touch' objecten. En met daarbij de Rotterdampas, Museumkaart of de Kunsthal Familie Vriendenkaart en de speciale tarieven voor kinderen en jongeren wordt het al helemaal extra toegankelijk voor gezinnen.

“DAT WAS ECHT FANTASTISCH. IK LAS EROVER IN HET AD/ROTTERDAMS DAGBLAD EN HEB ME DAARNA DIRECT AANGEMELD VOOR DE RUN. GOED VOOR MIJN CONDITIE ÉN LEUK. SAMEN MET CYNTHIA BEN IK TOEN NAAR DE VOORSTELLING GEWEEST. ECHT BRILJANT HOE HET LUXOR DAT HAD OPGEZET.” (OVER LUXORMARATHONRUN)

WAT HEBBEN RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS NODIG?

Randstedelijke Gemakzoekers zitten er financieel prima bij. Deze groep wil tijdens een dagje uit met het gezin of een romantisch avondje met hun partner vooral ontspannen en genieten. Het hoeft niet luxe te zijn, want ze genieten ook van de kleine dingen in het leven. Maar voor de voorstelling eerst lekker eten in het theater of een leuk aandenken uit de museumshop spreekt hen zeker aan.

WAT ZIJN DE DREMPELS VAN RANDSTEDELIJKE GEMAKZOEKERS EN HOE NEEM JE DIE WEG?

Praktische drempels: Bereikbaarheid
Sociale drempels (gedeeltelijk)
Gezinsvriendelijkheid

Omdat *Randstedelijke Gemakzoekers* geen financiële zorgen hebben, gaat het in eerste instantie niet om de prijs als drempel. Maar vanwege tijdgebrek, willen ze wel snel weten of iets het bezoeken 'waard is'. Voorafgaand aan het bezoek hebben *Randstedelijke Gemakzoekers* dus duidelijke informatie nodig. Misschien zelfs *testimonials* van anderen of enthousiaste mond-tot-mondreclame uit zijn vrienden- en kennissenkring. Ook wil de *Randstedelijke Gemakzoeker* weten waar hij precies moet zijn, en of er een parkeergarage in de buurt is. Duidelijke bewegwijzering in de culturele instelling is ook van belang. Daarnaast is het fijn als de activiteiten niet te lang duren of dat er verschillende aspecten gecombineerd worden. Zo hebben *Randstedelijke Gemakzoekers* het gevoel dat ze ultiem genoten hebben van verschillende disciplines, zoals een festival in het museum of een hapje eten in het theater. Sowieso versterkt dit ook het dagje uit gevoel met het gezin. Het gaat ten slot van rekening om het vermaak.

PARTNERS IN DE STAD

Als culturele instelling zou je partners kunnen zoeken die bijdragen aan het wegnemen van drempels of juist inspelen op de interesses. Of samenwerking opzoeken met instellingen die deze instellingen wel beter bereiken, zoals de eerder genoemde culturele hotspots en festivals.



DIGITALE KIJKERS



SOCIAAL, ONLINE & VRIJ

WIE ZIJN DE DIGITALE KIJKERS?

ZIJ ZIJN TUSSEN DE 18 EN 45 JAAR OUD, WAARBIJ MEEST VOORKOMENDE LEEFTIJDSCATEGORIE TUSSEN DE 18 EN DE 30 JAAR IS. ER ZIJN ER BIJ DIE SAMENWONEN EN HUN EERSTE KIND HEBBEN GEKREGEN, MAAR DE MEESTEN ZIJN SINGLE EN WONEN ALLEEN. HET INKOMEN VAN DE DIGITALE KIJKERS IS BENEDEN MODAAL. DIT LAGE INKOMEN HEEFT BIJ EEN DEEL TE MAKEN MET HET FEIT DAT ZE NOG STUDENT ZIJN EN EEN MIDDELBARE OF HOGERE BEROEPSOPLEIDING VOLGEN. ZE ZULLEN SNEL MEER VERDIENEN WANNEER ZE AAN HUN EERSTE SERIEUZE BAAN BEGINNEN. ANDEREN WERKEN PARTTIME OF ZIJN TIJDELIJK WERKLOOS EN HEBBEN EEN UITKERING.

IN ROTTERDAM IS DEZE DOELGROEP VOOR 9% AANWEZIG, IN DE REGIO RIJMOND OOK VOOR 9%.



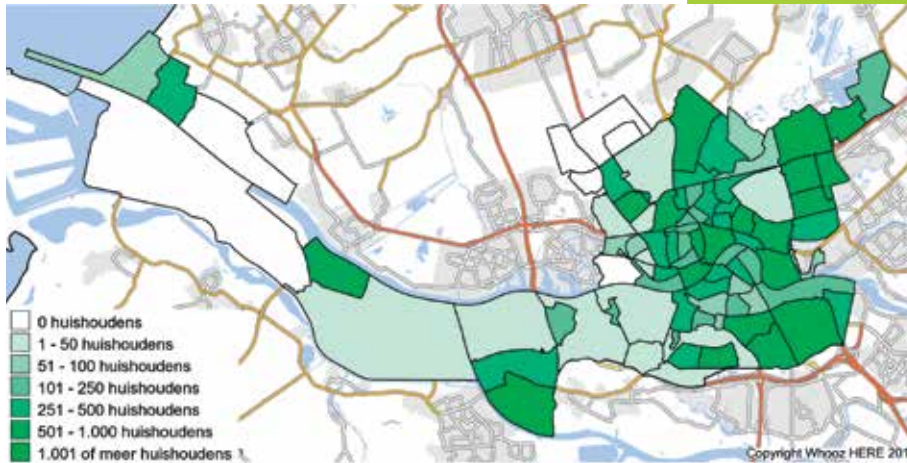
“IK KAN DOEN WAT IK WIL EN HOEF MET NIEMAND REKENING TE HOUDEN. LEKKER HET HELE WEEKEND NETFLIXEN IN MIJN BED, TERWIJL IK OP M’N TELEFOON APP MET VRIENDINNEN OF OP INSTAGRAM ZIT. NIEMAND DIE VRAAGT WANNEER IK ME NOU EENS AANKLEED. MAAR EERLIJK IS EERLIJK: IK BEN WEL ACTIEF OP TINDER, WANT MET Z’N TWEËN LIJKT HET LEVEN ME TOCH LEUKER DAN ALLEEN.”

EVEN VOORSTELLEN: **TAMARA POPOVIĆ**

TAMARA POPOVIĆ (23) IS ONTZETTEND BLIJ MET HAAR STUDENTENKAMER IN DELFHAVEN. DE RUIMTE IS KLEIN, MAAR HET ZIET ER GEZELLIG UIT. DE INRICHTING WAS GEEN MOEILIJKE OPGAVE VOOR DEZE TWINTIGER, INSPIRATIE GENOEG OP BLOGS EN INSTAGRAM. TAMARA VOLGT DE OPLEIDING BEDRIJFSADMINISTRATIE AAN HET ALBEDA COLLEGE EN WERKT PARTTIME ALS SERVEERSTER IN EEN PIZZERIA. ZE HEEFT EEN GOEDE BAND MET HAAR OUDERS.

WAAR WONEN DE DIGITALE KIJKERS?

Digitale Kijkers wonen in sociale huurwoningen: een appartementje in de stad of een klein rijtjeshuis in een dorp onder de rook van Rotterdam. Ze verhuizen regelmatig, vaak binnen een tot twee jaar. Als vervoersmiddel nemen *Digitale Kijkers* vaak het openbaar vervoer - tram, bus en metro - of ze gaan met hun fiets of scooter op pad. Bij sommigen staat een kleine auto voor de deur.



WAT IS DE LEVENSTIJL VAN DIGITALE KIJKERS?

Digitale Kijkers genieten van relatief veel vrijheid en vrije tijd. Ze hebben (nog) niet heel veel geld te besteden, maar dat betekent niet dat ze nooit iets doen. Elke week uitgaan lukt financieel niet, maar dat vinden ze niet erg. Een deel heeft de toekomst in het vizier en weet dat ze over een tijdje een hoger inkomen hebben. Maar dat betekent natuurlijk ook dat ze dan minder vrije tijd hebben. Daarom nemen ze het er nog even van, nu ze weinig verantwoordelijkheden of stress hebben. Een ander

deel leidt een eenvoudig leven en vindt dat prima zo. Het is wat het is. *Digitale Kijkers* zijn erg sociaal. Ze ondernemen graag activiteiten samen met vrienden en hopen ook nieuwe mensen te ontmoeten.

WAT DOEN DIGITALE KIJKERS IN VRIJE TIJD?

Naast studie of werk besteden *Digitale Kijkers* thuis hun vrije tijd voornamelijk online. Maar soms ook lekker ouderwets een avondje zappend op de bank. Daarnaast eten ze graag met of bij familie en vrienden thuis, bezoeken een restaurant of gaan naar het café of lekker dansen in een club. Op vakantie gaan *Digitale Kijkers* weinig, daar hebben ze geen budget voor. Als ze gaan dan is het vaak met de trein of de bus door Europa en dan het liefst zo goedkoop mogelijk.

“IN DE JAREN 90 VLUCHTTEN MIJN OUDERS UIT BOSNIË NAAR NEDERLAND, WAAR IK GEBOREN WERD. IK HEB NIET ECHT IETS MET DE BOSNISCHE CULTUUR. MIJN OUDERS HEBBEN MIJ WEL BELANGRIJKE WAARDEN EN NORMEN MEEGEVEN. ALS ZE OVER DE OORLOG PRATEN, ZEGGEN ZE ALTIJD: HET MAAKT NIET UIT WAAR JE VANDAAN KOMT, IEDEREEN IS GELIJK EN VERDIENT RESPECT.”

VRIJE TIJD

- 1 WINKELN
- 2 UIT ETEN
- 3 BIOSCOOP
- 4 TERRAS
- 5 WANDELEN

TOP 5

HOEVEEL VRIJE TIJD HEBBEN DIGITALE KIJKERS?

Digitale kijkers hebben net iets meer dan gemiddelde hoeveelheid vrije tijd, iets meer dan bijvoorbeeld de *Stadse Alleseters*. Dit komt omdat ze veelal nog studeren. Daarom zijn ze zich ervan bewust dat ze nu nog van het relaxte leven moeten genieten.

Gemiddeld aantal activiteiten van de Rotterdammer

29

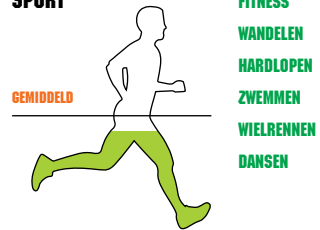
Aantal activiteiten *Digitale Kijkers*

24

Foto: Bas Czerniewski

WAT DOEN DIGITALE KIJKERS AAN SPORT

SPORT



■ PERCENTAGE BEOEFENING

WAAR WINKELN DIGITALE KIJKERS?

De *Digitale Kijker* besteedt veel tijd aan winkelen in het nabijgelegen winkelcentrum, in het centrum van de stad of online. Ze geven relatief weinig geld uit aan de dagelijkse boodschappen, die ze vooral bij de Albert Heijn, Jumbo en de Lidl halen.

Persoonlijke verzorging vinden ze belangrijk, daarvoor bezoeken ze het Kruidvat of de Etos. Kleding wordt het meeste aangeschaft bij de Vero Moda/Only, The Sting/Lady Sting, H&M of de C&A. Nieuwe spulletjes voor in huis worden gevonden bij Leen Bakker, Kwantum en Ikea. Maar ook online shoppen *Digitale Kijkers* actief.

WAT DOEN DIGITALE KIJKERS AAN CULTUUR?

Wanneer het aankomt op het bezoeken van kunst en cultuur zijn de *Digitale Kijkers* vooral kansrijk voor het populaire repertoire. Zij kiezen voor een bezoek aan Pathé op het Schouwburgplein, een pop- of R&B-concert in Rotown of Annabel. Omdat *Digitale Kijkers* geen brede definitie van kunst en cultuur hebben, zien ze dit - en dingen die zij ondernemen en leuk vinden, zoals muziek, dansen en fotografie, niet als 'iets cultureels'. Daarnaast vinden we hen ook bij de Museumnacht010 of Rotterdam Unlimited. Een klassiek concert of een toneelstuk bezoeken ze nauwelijks. Zij zijn meer geïnteresseerd in het nachtleven, uitgaan en filmbezoek in Rotterdam, dan in de kunsten.

“WINKELN IS MIJN LUST EN MIJN LEVEN. SAMEN MET VRIENDINNEN KAN IK WEL UREN DOORBRENGEN IN DE KOOPGOOT OF DE LIJNBAAN. ALS IK EENMAAL EEN ECHE BAAN HEB, WEET IK AL WAAR IK MIJN GELD AAN GA UITGEVEN!”



VERO MODA

bol.com

H&M

KWANTUM

JUMBO

WAT DOEN DIGITALE KIJKERS AAN AMATEURKUNST?

Voor *Digitale Kijkers* is amateurkunst soms een verlengstuk van hun identiteit.

AMATEURKUNST



■ PERCENTAGE BEOEFENING

CULTURELE HOTSPOTS

BIOSCOOP, POPUNIE, FUTURE IN DANCE, STICHTING XCLUSIVE, ROODKAPJE, BIRD, BAROEG

FAVORIETE FESTIVALS

ROTTERDAM UNLIMITED, ROTTERDAMSE MUSEUMNACHT, METROPOLIS, ROUTE DU NORD, ROTTERDAM PRIDE, CHINEES NIEUWJAAR

“IK DANS ZELF OOK, STREETDANCE MET VRIENDINNEN. WE VOLGEN GEEN LESSEN OFZO, MAAR KIJKEN OP YOUTUBE NAAR ANDERE DANCE CREWS EN MAKEN DAAR DAN ONZE EIGEN VARIANT VAN. NU NOG IN MIJN KAMER, MAAR WE WILLEN OOK GRAAG GAAN OPTREDEN.”



Foto: Willem de Kat

“IK DOE NIET VAAK IETS CULTUREELS. IK GA LIEVER DANSEN, OF BIJVOORBEELD NAAR DE BIOSCOOP. SOMS GA IK WEL MET VRIENDINNEN NAAR EEN LEUK CONCERT IN ANNABEL. IS DAT OOK CULTUUR?”

WELKE MEDIA GEBRUIKT DE DIGITALE KIJKER?

Digitale Kijkers zijn opgegroeid met internet, dat ze zowel voor studiegebruik als voor ontspanning gebruiken. Kranten en huis-aan-huisbladen zijn aan *Digitale Kijkers* niet besteed, al nemen ze een Metro mee van het station. Ook bladeren ze weleens magazines als de Glamour, Vriendin, Quest, Psychologie Magazine of de Flow door. Als ze radio luisteren, staat vaak Radio 538 of Qmusic aan. En in vergelijking met andere groepen stemmen ze relatief veel af op SLAM en Radio Veronica. Op televisie kijken ze vooral naar zenders als RTL 4, SBS6, TLC en Comedy Central.

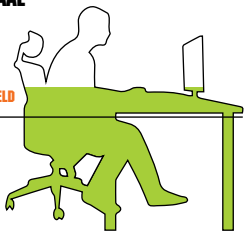
CULTURELE INFORMATIEVOORZIENING

Aangezien de *Digitale Kijkers* geen brede belangstelling hebben voor kunst en cultuur, maken zij ook minder gebruik van de door de culturele sector aangereikte middelen om zich daarover te informeren. Als zij informatie tot zich nemen over activiteiten dan is dit via het social mediakanaal van culturele instellingen, via vrienden, buitenreclame of de Metro.

HOE DIGITAAL ZIJN DE DIGITALE KIJKERS?

DIGITAAL

GEMIDDELD



PERCENTAGE BEOEFENING

WHATSAPP
INSTAGRAM
LINKEDIN
YOUTUBE TUTORIALS
SPOTIFY
TINDER
NETFLIX
ONLINE SHOPPEN



HOE BEREIK JE DE DIGITALE KIJKERS?

Wil je meer *Digitale Kijkers* bereiken? Dan is het tijd om het huidige aanbod en communicatie van jouw instelling kritisch te bekijken. Aangezien de *Digitale Kijkers* geen brede belangstelling hebben voor kunst en cultuur, maken zij ook minder gebruik van de door de culturele sector aangereikte middelen om zich daarover te informeren. Kranten, zowel huis-aan-huis of landelijk, worden ook niet gelezen.

Welke middelen en kanalen kunnen wel ingezet worden?

Flyers

Maak een mooie flyer (met veel beeld en weinig tekst) waarbij je de nadruk legt op het 'samen beleven'. Gebruik niet alleen foto's van schilderijen of de theatervoorstelling, maar zorg ervoor dat er ook een groep met diverse, jonge mensen in beeld zijn - die het duidelijk gezellig hebben - waardoor het sociale element van meer nadruk krijgt. De folders kun je neerleggen op plekken waar *Digitale Kijkers* veel komen, of flyeren in het winkelcentrum.

Digitalisering

Dankzij de digitalisering zijn er veel meer mogelijkheden voor culturele instellingen als het gaat om communicatie en interactie met het publiek (vooraf, tijdens en erna). Goede mobiele content is van essentieel belang bij *Digitale Kijkers*. Investeer als instelling daarom in mobiele websites en in mogelijkheden om online kaartjes te (ver) kopen. Wat ook zou kunnen werken bij deze groep is een app met een overzichtelijk overzicht van alle (culturele)

“EVEN KIJKEN OF IK NOG EEN APPJE HEB ONTVANGEN, SNEL DOOR MIJN INSTA EN FACEBOOKTIMELINE SCROLLLEN OM TE ZIEN WAT MIJN VRIENDEN AAN HET UITSPOKEN ZIJN, LATEN ZIEN WAT IK DOE, EN ONTDEKKEN OF ER VANAVOND IETS LEUKS TE DOEN IS IN DE STAD.”

activiteiten in Rotterdam dat te personaliseren is. Maak content die bekeken wil worden en creëer *awareness* voor de organisatie.

Influencer marketing

Deze groep leeft online. wil online zien en gezien worden. Daar zoeken ze naar beelden en filmpjes die aansluiten bij hun interesses. Ze delen wat ze zelf mee maken, en willen niets missen van anderen. Het gebruik van *influencers* op social media om het culturele aanbod te promoten, sluit hier helemaal bij aan. Geen standaard-advertenties, maar een boodschap van iemand met wie je je verwant voelt, gericht aan jou. Een goed voorbeeld hiervan is dat bij de heropening van het Rijksmuseum twintig Nederlandse *influencers* het museum na openingstijd voor zichzelf kregen. Zoek populaire ambassadeurs waar *Digitale Kijkers* tegenop kijken zoals een bekende danser, zanger of acteur om jouw activiteit online te promoten. Door goede foto- en videoverslagen te maken van events of clubavonden en die online te delen, houd je *Digitale Kijkers* langer betrokken. Ze vinden het leuk om te reageren en zichzelf te verbinden aan een cool event. Zij waren erbij! Zo kun je *Digitale Kijkers* ook al weer warm maken voor een volgende editie.

Samenwerken

Werk samen met merken die goed liggen bij *Digitale Kijkers*. Zo werkte het Van Gogh Museum bijvoorbeeld samen met Vans voor een nieuwe collectie geïnspireerd op verschillende kunstwerken.

Korting- en winacties

Digitale Kijkers hebben niet veel budget. Korting- of winacties zouden hen over de streep kunnen trekken, zoals online share & winacties.

Abonnement

Digitale Kijkers denken visueel en gebruiken beelden als belangrijke bron van informatie. Ze zijn erg 'share minded' ingericht. Dit vertaalt zich ook in de offline wereld, denk bijvoorbeeld eens aan een niet-persoonsgebonden pas waarmee meerdere mensen gebruik kunnen maken van een abonnement. Dit gebeurt in de sportwereld al langer (Basic-Fit Familiepas) en ook de SKVR past het toe met hun strippenkaart voor het dansprogramma in de zomer.

Presentatie

Digitalisering biedt culturele organisaties ontelbaar veel kansen om zich aan te sluiten bij de belevingswereld van deze groep. *Digitale Kijkers* voelen zich sneller aange-trokken tot interessante beelden dan tot verhalen in tekst. Het vraagt om een andere manier van presenteren. Ze leggen ook niet direct de link met de eigen interesses en cultuuraanbod. Cultuur zien *Digitale Kijkers* vooral als iets moeilijks, of saai. Door duidelijk te laten zien dat het laagdrempelig en leuk is, en beelden en mensen te gebruiken die hen aanspreken, wek je eerder hun interesse.

Shop-experience

Met een doelgroep die van winkelen houdt, kan de museumshop misschien ook wel een opknopbeurt gebruiken. Zowel qua uitstraling, assortiment als in de promotie.

Samenwerken

Aansluiten bij hun leefwereld werkt ook als je de *Digitale Kijkers* zelf betreft bij jouw organisatie, bijvoorbeeld via stages, bijbaantjes of ambassadeurs aan te stellen. Of laat ze zelf programmeren, dingen maken of zet ze eens op het podium.

HOE SLUIT JE AAN BIJ DE INTERESSES VAN DE DIGITALE KIJKER?

Cultuur moet opboksen tegen een veelheid aan vrijetijds-bestedingen, aansluiting zoeken bij favoriete activiteiten kan een goed middel zijn om *Digitale Kijkers* te verleiden, bijvoorbeeld een festival in het park, muziek tijdens het winkelen of een betaalbare hap bij een theaterbezoek. De *Digitale Kijker* kiest het aanbod dat bij hem of haar past. De context waarin cultuur wordt gepresenteerd, en de manier waarop dit gebeurt, is bepalend voor een eventuele aansluiting bij deze doelgroep.

Digitale Kijkers bereik je met:

- genres als muziek, dans of comedy
- populair, goedkoop en laagdrempelig aanbod
- interactie, *Digitale Kijkers* zijn graag actief bezig
- een gezamenlijke beleving, *Digitale Kijkers* zien cultuur als iets dat je samen beleeft.

WAT HEEFT DE DIGITALE KIJKER NODIG?

Uit eten scoort relatief hoog, culturele instellingen kunnen hierop inspelen door eten en cultuur in één pakket aan te bieden: dit past bovendien bij de behoefte aan een totaalbeleving. Hetzelfde geldt voor winkelen – een shop-experience of modeshow koppelen aan theater/musea/festivals. Voor *Digitale Kijkers* is het dan wel weer van belang dat zo'n pakket betaalbaar is.

WAT ZIJN DE DREMPELS VAN DE DIGITALE KIJKERS EN HOE NEEM JE DIE WEG?

Competentiedrempels

Voor *Digitale Kijkers* lijkt de informatie die vooraf verstrekt wordt over een culturele activiteit vaak te hoog of te serieus ingeschat. Hierdoor krijgen ze het idee dat ze tijdens hun bezoek iets moeten leren, in plaats van gewoon mogen genieten en chillen.

In de beleving van *Digitale Kijkers* is cultuur vaak saai of moeilijk. Dingen die zij ondernemen en leuk vinden, zoals muziek en fotografie, zien ze niet als cultuur.

En van huis uit zijn zij ook niet gewend vaak naar een voorstelling of expositie te gaan. Terwijl steeds meer musea en theaters ook verbinding zoeken met nieuwe trends en jongerencultuur, weet een groot deel van de doelgroep dit nog niet, omdat ze het niet van de traditionele culturele instellingen verwachten.

Sociale Drempels

Als het geen gebruikelijke activiteit is in de vriendenkring, dan is het voor *Digitale Kijkers* lastig om zelf de stap te nemen. Daarom is de inzet van ambassadeurs en *influencers* een goed middel voor deze groep.

Mensen tegen wie op gekeken wordt, ook door vrienden, kunnen hen verleiden om nieuwe dingen uit te proberen. Bij culturele activiteiten bestaan allerlei gedragscodes, veelal ongeschreven regels en gebruiken. Regels waar de ervaren bezoeker geen moeite mee heeft, maar die voor een nieuweling redelijk intimiderend kunnen zijn.

MOTIEVEN

CULTURELE RECREATIE
SOCIALE BINDING
SOCIALE ATTRACTIE
SOCIALE DISTINCTIE

“IN EEN MUSEUM IS HET SAAI EN JE MOET ER STIL ZIJN. DAT VIND IK NIET ZO RELAXED. BOVENDIEN KEN IK HELEMAAL NIEMAND DIE NAAR HET MUSEUM GAAT, DAT IS NIETS VOOR MIJN VRIENDEN.”

Praktische drempels

Hierbij gaat het over prijs, bereikbaarheid, informatievoorziening:

Prijs

Deze groep heeft niet veel te besteden. Het gaat hen niet alleen om de entreekosten, maar ook om het geld dat je kwijt bent op de dag en avond zelf. Zorg voor betaalbare drankjes, gratis kraanwater of een gratis consumptie inbegrepen bij het ticket. Daarnaast zien Digitale Kijkers ook op tegen de dresscode, ze hebben het gevoel dat je in het theater netjes gekleed moet gaan. Hier hebben zij niet altijd de middelen voor. Deze drempel zou je kunnen weghalen door in je promotiemateriaal afbeeldingen te laten zien van mensen in vrijetijdskleding.

Bereikbaarheid

Digitale Kijkers komen graag in het centrum. Zij verplaatsen zich via het openbaar vervoer of met de fiets of scooter. Veel activiteiten vinden in de avond plaats, echter is het openbaar vervoer 's avonds niet optimaal en voor de nachtbus geldt een speciaal nachttarief.



Informatievoorziening

Zolang je maar de juiste online kanalen gebruikt en weet op te vallen is er met de informatievoorziening geen enkel probleem. Want deze groep neemt dagelijks een enorme hoeveelheid informatie tot zich, in beeld en geluid. Om daartussen op te vallen met het eigen aanbod, moet je heel goed weten wat deze doelgroep trekt en hen verlokken tot iets nieuws.

Inspiratie?

- Combineer jouw culturele activiteit met een shop-experience, modeshow of dansavondje.
- *Digitale Kijkers* zijn een 'share minded' publiek. Zorg voor *instagrammable* kunst of objecten en promoot deze ook. Zo organiseerde Museum Voorlinden een Instameet voor Instagrammers met veel volgers en affiniteit met kunst.
- Voeg een digitale component toe, zoals een eigen app die gedownload kan worden, met goede extra's;
- Laat je event sponsoren door een merk dat *Digitale Kijkers* aanspreekt, zodat zij zich ook aan jouw event of instelling willen verbinden;
- Zorg voor een focus op het sociale aspect, zodat *Digitale Kijkers* een gezamenlijke ervaring hebben met hun vrienden en nieuwe mensen kunnen ontmoeten;
- Verbindt een talent-onderdeel aan je programma. Laat zien wat je kunt, deel het online en wie weet mag je..., win je... Zo betrek je de doelgroep bij het aanbod en worden ze er onderdeel van.
- De musea die meedoen aan Museumnacht010 zouden bezoekers van de Museumnacht actiever kunnen verleiden tot een herhalingsbezoek. Bijvoorbeeld door vrijkaartjes of kortingsbonnen uit te delen. Of door vaker feestelijke avondopenstellingen aan te bieden in combinatie met een hapje, drankje en muziek

PARTNERS IN DE STAD

Als culturele instelling zou je partners kunnen zoeken die bijdragen aan het wegnemen van drempels of juist inspelen op de interesses. Of samenwerking opzoeken met instellingen die deze instellingen wel beter bereiken, zoals de eerder genoemde culturele hotspots en festivals.



"ROTTERDAM UNLIMITED IS ECHT EEN FAVORIET! MET MIJN VRIENDINNEN GA IK HIER ALTIJD NAAR TOE. WE HOUDEN VAN DE VERSCHILLENDE SOORTEN MUZIEK, KUNNEN LEKKER MEE DANSEN EN WE KOMEN ER HEEL VEEL MENSEN VAN ONZE LEEFTIJD TEGEN. OH, EN OOK FIJN, HET IS GRATIS. JA, WIJ GAAN VOLGENDE KEER WEER!"

STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS



BOUWEND NAAR EEN BETER BESTAAN, FAMILIEGERICHT, STAD

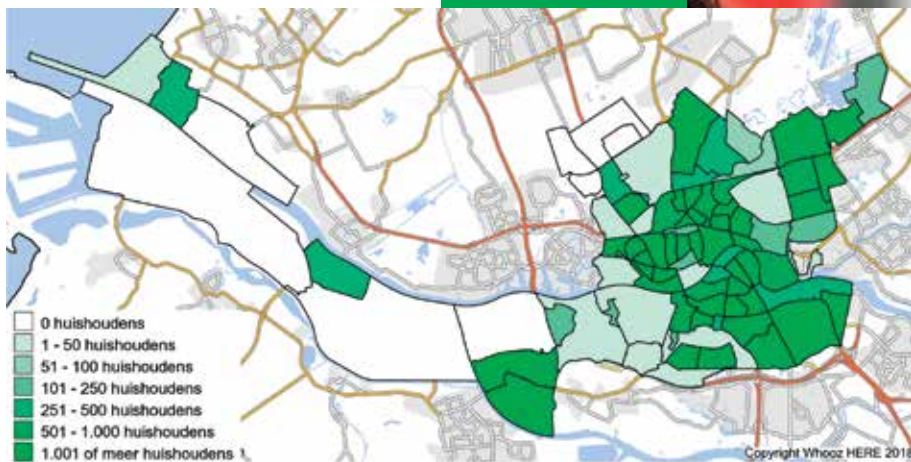
WIE ZIJN DE STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS?

AAN HET BEGIN VAN HUN LEVEN, DAT IS WAAR STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS OP DIT MOMENT STAAN. EN DAT WETEN ZE ZELF MAAR AL TE GOED. ZE WERKEN HARD VOOR EEN BETER LEVEN EN MAKEN HOOPVOL PLANNEN VOOR DE TOEKOMST. HET IS EEN BREDE EN DIVERSE GROEP. ZO ZIJN ZE TUSSEN 18 EN 50 JAAR OUD EN VINDEN WE ONDER HEN VEEL MENSEN MET EEN NIET-NEDERLANDSE MIGRATIEACHTERGROND. EEN GROOT DEEL VAN DE STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS IS LAAGOPGELEID, AL ZIJN ER OOK BIJ DIE AAN EEN UNIVERSITEIT STUDEREN. IN ALLE GEVALLEN HEBBEN ZE HET NIET BREED, WANT ZE STUDEREN NOG, ZIJN WERKLOOS, LEVEN VAN EEN UITKERING OF VERRICHTEN PARTTIME LAAGGESCHOOLD WERK. HET ZIJN SOCIALE MENSEN DIE VEEL TIJD DOORBRENGEN MET HUN GEZIN, FAMILIE ÉN VRIENDEN. IN ROTTERDAM IS DEZE DOELGROEP VOOR 35% AANWEZIG, IN DE REGIO RIJNSMOND MET 11% VEEL MINDER.

“IK BEN GEK OP KINDEREN, EN PAS ELKE WEEK OP MIJN NEEFJE EN NICHTJES. ZELF WIL IK OOK GRAAG EEN KINDJE, TOEN IK LAATST MET EEN VRIENDIN BIJ DE NEGENMAANDENBEURS IN AMSTERDAM WAS, BEGON HET WEL WEER ERG TE KRIEBELEN HOOR!”

EVEN VOORSTELLEN: **LYDIA BAYNATH SING**

LYDIA BAYNATH SING (30) IS HEEL BLIJ MET HAAR KLEINE HUURAPPARTEMENT IN PENDRECHT, WAAR ZE SINDS KORT SAMENWOONT MET HAAR VRIEND. JAREN GELEDEN SCHREEF ZE ZICH IN BIJ DE WONINGCORPORATIE EN ZE STOND LANG OP DE WACHTLIJST VOORDAT ZE EINDELIJK AAN DE BEURT WAS. ZE HEEFT HAAR HUISJE GEZELLIG GEMAAKT MET LEUKE ACCESSOIRES VAN DE LEEN BAKKER EN XENOS. VOORAL DE FOTOWAND MET FOTO'S VAN FAMILIE EN VRIENDEN SPRINGT GELIJK IN HET OOG. LYDIA HEEFT EEN OPLEIDING BOEKHOUDEN GEVOLGD, ZE IS NET BEGONNEN AAN EEN NIEUWE TIJDELIJKE BAAN



WAAR WONEN DE STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS?

Stedelijke Toekomstbouwers wonen in (groot)stedelijk gebied en huren vaak een flat of kleine tussenwoning via de woningbouworganisatie. Ze vinden het fijn in een buurt te wonen met mensen die hetzelfde in het leven staan. Bij het grootste deel van de groep staat er geen auto voor de deur, ze maken gebruik van het openbaar vervoer.

WAT IS DE LEVENSTIJL VAN DE STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS?

Stedelijke Toekomstbouwers leiden een vrij eenvoudig leven, zonder grote uitpattingen. Een deel heeft geen werk, terwijl anderen het juist heel druk hebben met hun werk en het gezinsleven. Vrije tijd doorbrengen met familie en vrienden vinden ze belangrijk én leuk! Lekker met elkaar koken of koffiedrinken. Gezellig. Doordat ze niet heel veel te besteden hebben, zijn *Stedelijke Toekomstbouwers* vaak thuis of in de buurt.

“MET MIJN NEEFJE EN NICHTJE GA IK ER VAAK OP UIT, NAAR DE KINDERBOERDERIJ, DE BIEB EN PAS EEN KEER NAAR DIERGAARDE BLIIDORP. WE WILLEN GRAAG MET Z’N ALLEN NAAR DE EFTELING, DUS DAAR ZIJN WE VOOR AAN HET SPAREN.”

HOEVEEL VRIJE TIJD HEBBEN DE STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS?

Als het op vrije tijd aankomt is er een groot verschil in de groep tussen *Stedelijke Toekomstbouwers* die geen gezin of baan hebben en diegenen die dit wel hebben.

Gemiddeld aantal activiteiten van de Rotterdammer

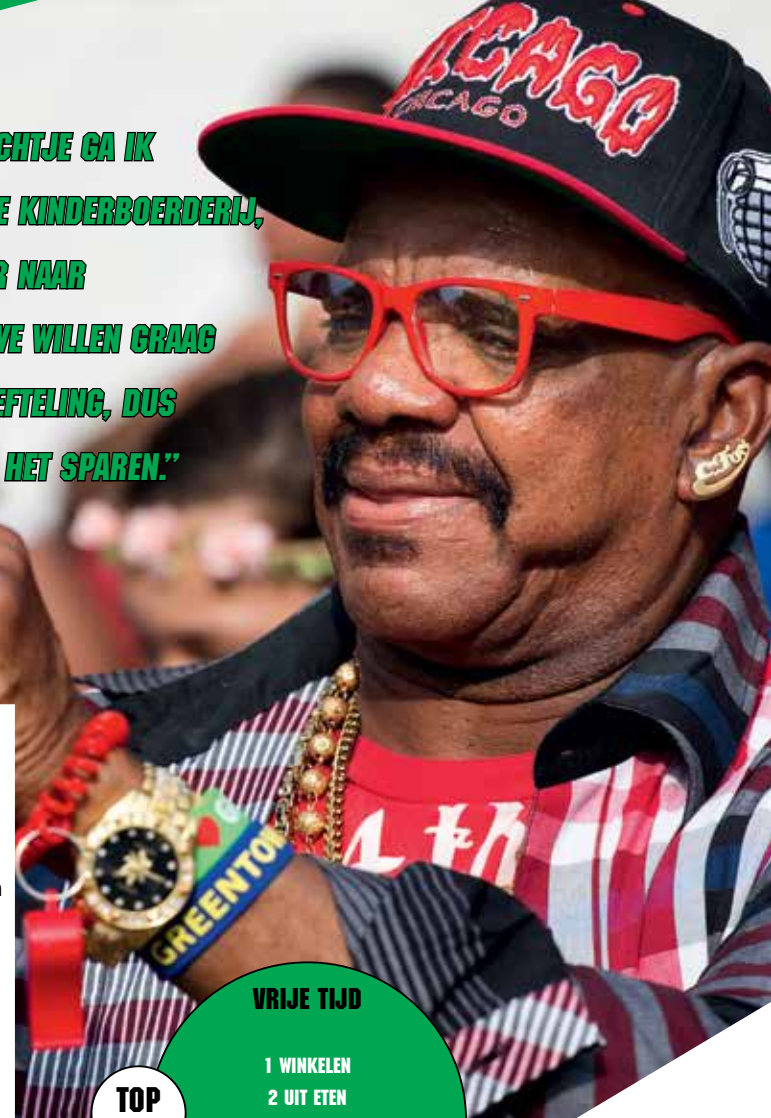
29

Aantal activiteiten *Stedelijke Toekomstbouwers*

25

WAT DOEN STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS IN HUN VRIJE TIJD?

In hun vrije tijd gaan *Stedelijke Toekomstbouwers* naar familie en spreken ze thuis met vrienden af. Ze gaan niet vaak naar de kroeg of discotheek.



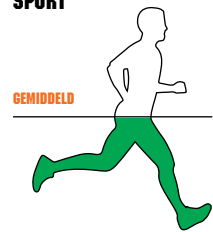
VRIJE TIJD

- 1 WINKELN
- 2 UIT ETEN
- 3 BIOSCOOP
- 4 TERRAS
- 5 WANDELEN

TOP
5

WAT DOEN STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS AAN SPORT?

SPORT



FITNESS
WANDELEN
HARDLOPEN
ZWEMMEN
BASKETBAL
(VOETBAL)

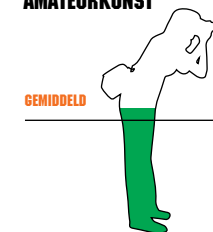
PERCENTAGE BEOEFENING

WAT DOEN STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS AAN CULTUUR?

Het aanbod van de Rotterdamse culturele instellingen sluit nog niet genoeg aan bij de interesses van de *Stedelijke Toekomstbouwers*. Ze brengen weleens een bezoek aan Diergaarde Blijdorp, maar in een klassiek concert of een moderne dansvoorstelling zijn ze niet geïnteresseerd. Bij gratis multiculturele festivals als Rotterdam Unlimited kom je de *Stedelijke Toekomstbouwers* wel tegen, maar voor betaalde festivals hebben zij meestal geen geld (over). Ondanks hun geringe culturele belangstelling bezoeken *Stedelijke Toekomstbouwers* wel optredens met muziek en dans uit hun eigen cultuur in Theater Zuidplein. Ook zijn ze vaak lid van de bibliotheek. Ze kijken graag een filmpje thuis op de bank.

WAT DOEN STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS AAN AMATEURKUNST?

AMATEURKUNST

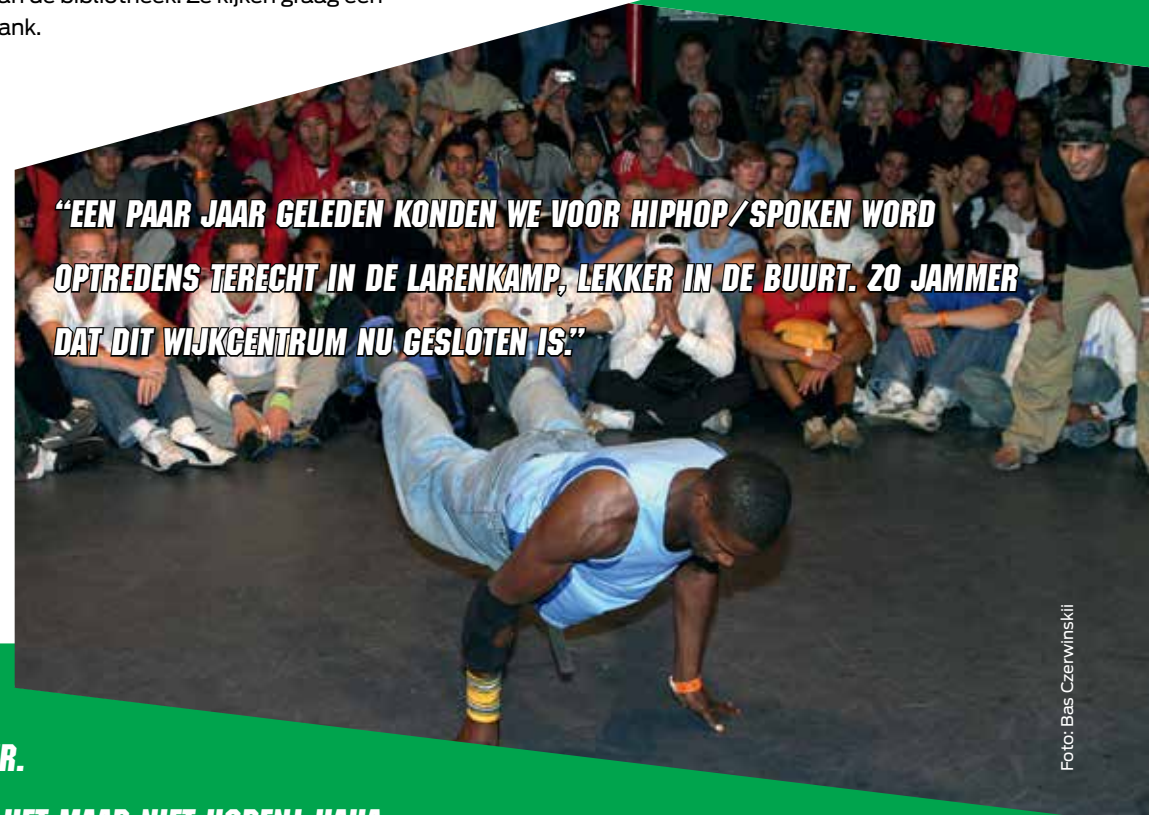


TEKEN & SCHILDEREN
FOTOGRAFIE & FILM
INSTRUMENT BESPELEN
ZINGEN (RAP / POP)
DANSEN (BREAKDANCE)

PERCENTAGE BEOEFENING

WAAR WINKELN STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS?

Voor de dagelijkse boodschappen gaan *Stedelijke Toekomstbouwers* net zoals andere groepen vaak naar de Albert Heijn. Ze bezoeken ook Jumbo (EMTÉ) of de Lidl, welke het dichtst in de buurt is. *Stedelijke Toekomstbouwers* kopen veel huiskamerproducten, maar voor sommige artikelen kiezen ze toch liever het A-merk. De groep houdt van spaar- en kortingsacties. Ze sparen Airmiles en doen graag mee als ze iets kunnen winnen. De Zeeman, maar ook de C&A of H&M zijn populair wanneer het om kleding gaat. Voor huishoudelijke producten gaan ze naar de Action of de Xenos. Elektronische artikelen worden bij de Mediamarkt of online gekocht.



“EEN PAAR JAAR GELEDEN KONDEN WE VOOR HIPHOP/SPOKEN WORD OPTREDENS TERECHT IN DE LARENKAMP, LEKKER IN DE BUURT. ZO JAMMER DAT DIT WIJKCENTRUM NU GESLOTEN IS.”

Foto: Bas Czerwinski

“IK KAN GOED KOKEN EN HOUD VAN LEKKER ETEN, MAAR ELKE WEEK HAAL IK WEL EEN KANT-EN-KLAAR MAALTIJD UIT DE VRIEZER. OOK KOOK IK WELEENS VANUIT EEN PAKJE. LAAT MIJN MOEDER HET MAAR NIET HOREN! HAHA. MAAR WEINIG AFWAS VIND IK GEWOON RELAXED, WANT WE HEBBEN (NOG) GEEN AFWASMACHINE!”

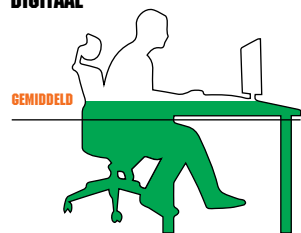
WELKE MEDIA GEBUIKEN STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS?

Kranten lezen doen *Stedelijke Toekomstbouwers* eigenlijk niet. Hooguit nemen ze de gratis Metro mee op het station. Ook tijdschriften vindt deze groep minder interessant. In de bibliotheek bladeren ze weleens de *Grazia* of *Glamour* door.

Een groot deel heeft een Nee-Nee-sticker op de brievenbus. Huis-aan-huiskranten en reclamefolders vallen bij hen dus niet op de mat. Af en toe luisteren de *Stedelijke Toekomstbouwers* radio, bijvoorbeeld Radio 538, FunX en SublimeFM, maar ze kijken vooral televisie. Hier zijn RTL4, SBS6 en NPO1 net als bij veel andere groepen populair. Opvallend bij de *Stedelijke Toekomstbouwers* is dat ze relatief veel naar zenders als FOX, Comedy Central en TLC kijken. Kinderen kijken naar Nickelodeon en Disney Channel. Een deel heeft een abonnement op Netflix of Spotify.

HOE DIGITAAL ZIJN STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS?

DIGITAAL



PERCENTAGE BEOEFENING

FACEBOOK
INSTAGRAM
VACATURESITES
YOU TUBE
SKYPE/FACETIME
ONLINE SHOPPEN

CULTURELE INFORMATIEVOORZIENING

Stedelijke Toekomstbouwers maken weinig gebruik van culturele informatiebronnen. Meestal worden ze op ideeën gebracht via televisie, een aankondiging in de Metro of via hun vrienden en familie (on en offline). *Stedelijke Toekomstbouwers* lijken hun ideeën niet op te doen via social media, alhoewel Instagram wel wordt voorgesteld als kanaal om hun te bereiken.

FUNX
THE SOUND OF THE CITY

COMEDY TV
MUSIC TELEVISION

GRACIA

GRACIA

HOE BEREIK JE STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS?

Als je *Stedelijke Toekomstbouwers* wilt bereiken, dan vraagt dat andere accenten in je communicatie. Veel culturele activiteiten zijn interessant voor de *Stedelijke Toekomstbouwer*. Maar om die bij hen onder de aandacht te brengen, moet je naar ze toe.

Wil je deze doelgroep bereiken? Houd bij uitingen rekening met het volgende:

- Deze groep zoekt activiteiten die aansluiten bij hun eigen cultuur, zorg voor herkenbaarheid.
- Veel beeldmateriaal
- Wat kost het? Is het gratis, of is er korting?
- Aansprekend voor het hele gezin
- Zorg voor divers beeld in zowel leeftijd, sexe als afkomst
- Samenwerking met bekende merken
- Gezelligheid/sfeer

Welke middelen en kanalen zetten we in?

Voor deze groep heeft het geen zin om huis-aan-huiskranten en lokale radio en televisie in te zetten. *Stedelijke Toekomstbouwers* hebben een nee-nee of nee-ja sticker op de brievenbus en kijken en luisteren enkel naar landelijke zenders.



CULTURELE HOTSPOTS

THEATER ZUIDPLEIN, BIRD, EPITOME, FUTURE IN DANCE, ROODKAPJE, STICHTING XCLUSIVE, HIPHOPHUIS

FAVORIETE FESTIVALS

GET LOOSE, SODADE, REGGAE ROTTERDAM, ROTTERDAM UNLIMITED, ARAB FILMFESTIVAL, KETI KOTI ROTTERDAM, ROTTERDAM STREET CULTURE WEEKEND, DE NIEUWE LICHTING

Foto: Marc Heerman

Maar wat kan wel?

- Een artikel of aankondiging in de Metro.
- Aankondigingen via landelijke televisie. *Stedelijke Toekomstbouwers* kijken veel televisie. Een aankondiging op landelijke zenders als RTL4, SBS6 of NPO1 zal hen wellicht opvallen. Ook hun interesse in televisiereclame is groot.
- Het promoten van activiteiten in de buurt, vooral als deze activiteiten op de buurt gericht zijn – bijvoorbeeld een optreden in het winkelcentrum en actief flyeren waar veel *Stedelijke Toekomstbouwers* te vinden zijn.
- Posters in de stad, Abri's en driehoeksborden.
- Posters ophangen en flyers neerleggen in het buurthuis, bij de bibliotheek of bij de supermarkt.
- Online adverteren, bijvoorbeeld via Facebook en Instagram of banners op specifieke websites die zij regelmatig bezoeken.
- *Stedelijke Toekomstbouwers* houden van korting en spaaracties: kortingsbonnen en winacties in de media.

Samen cultuur beleven

Voor *Stedelijke Toekomstbouwers* gaat het vooral om *samen* cultuur beleven. Het leren kennen van elkaars cultuur en daar samen van genieten – bijvoorbeeld met dans of gezamenlijk eten. Ook lijkt er een interesse in de combinatie sport en cultuur. Hierbij is voor hun ook het samenkomen van verschillende mensen, bijvoorbeeld buurtgenoten, een belangrijk aspect. Identificeer universele en actuele thema's waarin je doelgroep zich herkent en haak daarop in.

HOE SLUIT JE AAN BIJ DE INTERESSE VAN STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS?

Stedelijke Toekomstbouwers hebben veel interesses zoals: koken, televisiekijken, dansen en sporten. Alleen herkennen ze daar te weinig van in het culturele aanbod. Er is vraag naar nieuwe en meer diverse vormen van kunst en cultuur, die beter aansluiten dan het traditionele culturele aanbod. Voor de *Stedelijke Toekomstbouwers* is cultuur verweven met hun culturele achtergrond, hierdoor heeft hebben ze specifieke behoeften en interesses. Dat biedt enorm veel kansen voor nieuwe samenwerkingen en nieuw publiek.

WAT HEBBEN STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS NODIG?

Stedelijke Toekomstbouwers hebben het niet breed, daarom hebben ze ook weinig budget voor horeca of winkelaankopen als ze een uitstapje maken. Het is voor hen fijn als er een plek is waar ze hun eigen eten en drinken mogen nuttigen. Of dat er betaalbaar en divers aanbod is qua assortiment.

Aanbod: meer diversiteit, minder traditioneel

Stedelijke Toekomstbouwers hebben minder interesse in en kennis van klassieke kunst en cultuurvormen, zoals klassieke muziek. Er is wel vraag naar nieuwe en meer diverse vormen van kunst en cultuur, die beter aansluiten bij de culturele achtergronden van deze groep. *Stedelijke Toekomstbouwers* zijn vooral geïnteresseerd in genres als dans, muziek, theater en bioscoop.

Inspiratie?

In de foyer van *Theater Zuidplein* wordt regelmatig eten en drinken uit verschillende culturen aangeboden. Het *Stedelijk Museum Schiedam* werkt met een nieuw horeca-concept: betaal 'wat je het waard vindt'. Bezoekers kunnen zelf koffie, thee, water of siroop pakken en samen aan lange tafels een boterham smeren. Het is voor het eerst dat een Nederlands museum hiermee experimenteert. En omdat het museum zich nadrukkelijk richt op de stad, zijn de entreprijzen voor Schiedammers gehalveerd.

In 2017 presenteerde het *Wereldmuseum* de tentoonstelling *Ik kook, dus ik ben*. Een reis door de keuken met Abdelkader Benali. Rotterdam is hiervoor hét perfecte toneel: een wereldstad met een ongekend rijke diversiteit aan eetculturen.

“IK DENK DAT CULTUUR IN DE GROTE STAD EEN BRUG KAN SLAAN TUSSEN VERSCHILLENDE GROEPEN. WE KUNNEN VEEL VAN ELKAAR LEREN.”

MOTIEVEN

CULTURELE RECREATIE
SOCIALE BINDING



WAT ZIJN DREMPELS VOOR DE STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS EN HOE NEEM JE DIE WEG?

Aanbod past niet bij de interesse

Is het aanbod de moeite waard? Dat is het eerste waarvan *Stedelijke Toekomstbouwers* overtuigd moeten worden. Zo lang het aanbod voor de groep als 'te moeilijk' wordt ervaren en gepresenteerd, hebben drempelverlagende aanpassingen als prijs en locatie weinig zin. Toch richten culturele instellingen zich in eerste instantie vooral op de praktische drempels, dit omdat deze gemakkelijker te beïnvloeden zijn. Het verlagen van kennis- en sociale drempels is een moeizaam en tijdrovend proces, dat pas op de lange termijn vruchten afwerpt.

Competentiedrempels

Stedelijke Toekomstbouwers voelen zich niet altijd even thuis en welkom in cultuurinstellingen. Bovendien missen ze de benodigde voorkennis om van het aanbod te kunnen genieten. Cultuurdeelname wordt medebepaald door wat je van huis uit, op school en in je directe omgeving aan cultuur meekrijgt. Iemand's culturele voorkeuren worden grotendeels gevormd tijdens de jeugd. Drempels worden verlaagd door met het aanbod aan te sluiten op thema's die spelen bij *Stedelijke Toekomstbouwers*.

“CULTUUR IS NIKS VOOR MIJ EN IK HEB OOK HET IDEE DAT ER VOOR ONS NIET VEEL TE ZIEN IS. WE ZIJN HIER IN NEDERLAND, MAAR WAT MEER AANDACHT

VOOR KUNST EN CULTUUR UIT ANDERE LANDEN ZOU GOED KUNNEN ZIJN.”

Sociale drempels

Stedelijke Toekomstbouwers hebben specifieke interesses, die voortkomen uit hun culturele achtergrond of geloof. Een belangrijke drempel is dat een groot deel van het culturele aanbod in Rotterdam deze groep niet trekt. Ook kan een bepaalde sfeer, entourage en gebruikelijke dresscode mensen afschrikken. Culturele activiteiten hebben bovendien ook vooral een maatschappelijke functie. Het moet mensen samenbrengen en verbinding tussen verschillende groepen stimuleren, zodat mensen van elkaar leren.

Praktische drempels

Hierbij gaat het om prijs, bereikbaarheid en informatievoorziening. Doordat een groot deel van de groep minder flexibel is door een druk gezinsleven en werk, is er ook vraag naar activiteiten dicht in de buurt, die makkelijk bereikbaar zijn. Iedere extra activiteit die ze willen ondernemen moet daarom gepland worden. Daarnaast moet er in sommige gevallen ook voor gespaard worden. De *Stedelijke Toekomstbouwer* heeft het niet breed. De *Rotterdampas* zou hier een oplossing in kunnen bieden.

OVERIGE DREMPELS

Oppas voor de kinderen

Het tijdstip van een activiteit kan voor de groep *Stedelijke Toekomstbouwers* met kinderen een drempel zijn. Een oppas vinden is niet altijd even gemakkelijk en kost geld. Dit zorgt ervoor dat vooral de groep met jonge kinderen niet flexibel is, en niet makkelijk in de avond op stap kan.

Drank, drugs en religie

Bij een deel van de groep is er een negatief beeld als het gaat om bijvoorbeeld grotere festivals en concerten. Bij dit soort activiteiten is drank en drugsgebruik veelvoorkomend, wat niet door alle *Stedelijke Toekomstbouwers* als positief wordt ervaren. Vooral bij personen voor wie hun geloof een belangrijke rol speelt, is dit een belangrijke drempel.

Groepsdruk

Wat ook telt, is wat de omgeving van een activiteit vindt. Er wordt veel waarde gehecht aan de mening van familie en vrienden, wat soms zelfs doorslaat in groepsdruk.

PARTNERS IN DE STAD

Wil je *Stedelijke Toekomstbouwers* aantrekken? Dan moet je hen ook weten te bereiken. Bijvoorbeeld door partnerschappen aan te gaan met organisaties die deze kennis al in huis hebben. Ook is er bij *Stedelijke Toekomstbouwers* een interesse in de combinatie sport en cultuur. Hierbij is voor hun ook het samenkomen van verschillende mensen, bijvoorbeeld buurtgenoten, een belangrijk aspect. En er is interesse voor activiteiten die de verschillende generaties binnen een familie tegelijk bedienen.

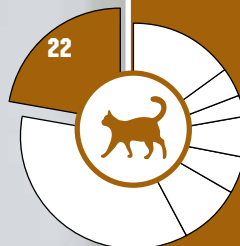
Er komen de laatste jaren steeds meer partijen die goed aansluiting weten te vinden bij deze brede doelgroep, denk aan de eerdergenoemde hotspots en festivals als HipHopHuis, Theater Zuidplein of maar ook aan O10Saysitall en Rotterdams Wijktheater.

Inspiratie?

Samen met culturele instellingen en lokale podia zet het culturele wijkprogramma *Cultuurbuur* zich in om wijkbewoners te bedienen op een manier die bij hen past. *Grounds* neemt actief deel aan verschillende wijk-evenementen in Delfshaven. Voorbeelden zijn de succesvolle events zoals Wereld Delfshaven, Wereld Wijde Wijk, Pimgrim Harbour Festival en BeSouk. *Arminius* gaat regelmatig de samenwerking aan met jonge organisaties als *Studio Narrative* en *The Hang-Out 010 TENT* gaf haar sleutels aan het Amsterdamse kunstcollectief *Metro54*. Deze kreeg vrij spel om een tentoonstelling over de relatie tussen straatcultuur en architectuur te cureren. Die verandering in aanpak leverde zowel nieuwe medewerkers als publiek op: jong en bicultureel.



WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS



NOSTALGISCH, DICHTBIJ HUIS EN VEEL VRIJE TIJD

WIE ZIJN DE WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS?

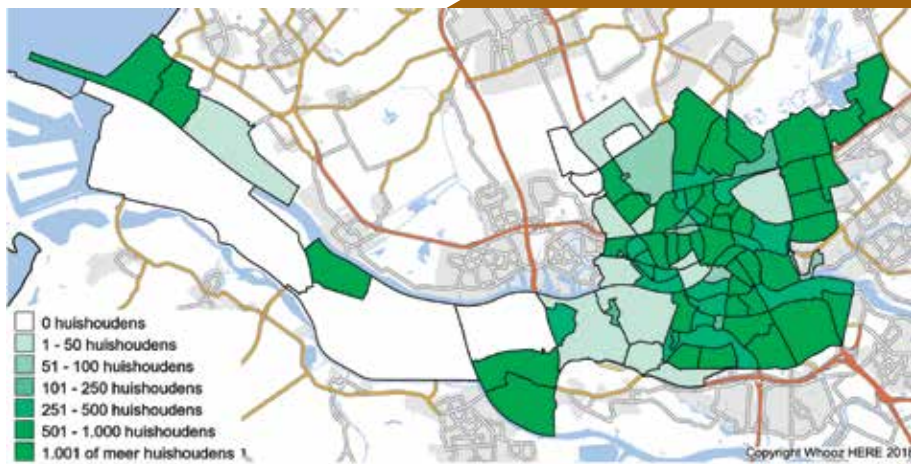
MET EEN LEEFTIJDSMARGE TUSSEN DE 45 EN DE 75 JAAR KUN JE WEL ZEGGEN DAT DEZE GROEP ENORM DIVERS IS. OOK ZIJN ER WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS MÉT EN ZONDER (KLEIN)KINDEREN. EEN DEEL WERKT PARTTIME OF ZIT WERKLOOS THUIS. ANDEREN ZIJN NA EEN WERKEND LEVEN GEPENSIONEERD OF WONEN ZELFS AL IN EEN VERZORGINGSTEHUIS. DIT HEBBEN ZE GEMEEN: ZE HEBBEN VAAK NIET GESTUDEERD EN BESCHIKKEN OVER EEN RELATIEF LAAG INKOMEN. OMDAT WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS NIET (MEER) WERKEN, HEBBEN ZE VEEL VRIJE TIJD, HELAAS IS ER ZEER WEINIG BUDGET OM EROPUIT TE TREKKEN.

IN ROTTERDAM IS DEZE DOELGROEP VOOR 22% AANWEZIG, IN DE REGIO RIJNMOND BIJNA EVENVEEL, 23%.

“VEERTIG JAAR, ZO LANG WOON IK AL IN DIT HUIS. CROOSWIJK IS ECHT MIJN WIJK, IK BEN HIER GEBOREN EN GETOGEN, EN GA ER NOOIT MEER WEG. MIJN HUISJE HOUD IK GRAAG NETJES. IK HEB OOK EEN KAT EN HET MOET GEEN VIEZE BOEL WORDEN. EEN BEETJE GEZELLIGHEID IS OOK BELANGRIJK. JA TOCH? IN DE ZOMER BEN IK GRAAG BEZIG IN DE TUIN. OF IK DRINK LEKKER EEN BAKKIE KOFFIE IN HET ZONNETJE. IK WOON HIER HEERLIJK.”

EVEN VOORSTELLEN: **CARLA SCHOUTEN**

WE SPREKEN CARLA (62) BIJ HAAR THUIS, EEN GEZELLIGE BENEDENWONING IN CROOSWIJK. HIER WOONT ZE SAMEN MET POES MINOES EN EEN KANARIE GENAAMD PIPO. ZE IS WEDUWE EN HEEFT DRIE VOLWASSEN KINDEREN. OOK IS CARLA DE TROTSE OMA VAN VIJF KLEINKINDEREN.



WAAR WONEN DE WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS?

Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters wonen in sociale huurwoningen verspreid over heel de gemeente. Ze wonen al jaren in hun wijk, waar een groot gevoel van saamhorigheid heerst. Men helpt elkaar en houdt de buurt in de gaten.

HOEVEEL VRIJE TIJD HEBBEN WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS?

Hoe ouder we worden hoe meer vrije tijd we hebben. *Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters* hebben veel vrije tijd, omdat zij niet (meer) werkzaam zijn. Er is alleen weinig budget om er vaak op uit te trekken. Desondanks ondernemen ze een gemiddeld aantal activiteiten per jaar.

Gemiddeld aantal activiteiten van de Rotterdammer

29

Aantal activiteiten *Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters*

29

WAT IS DE LEVENSTIJL VAN WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS?

Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters brengen veel tijd thuis door aan televisie kijken, puzzelen en schoonmaken. Ook zorgen ze voor hun kleinkinderen.

Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters leven bij de dag, proberen gezond te blijven en onder de mensen te komen, bijvoorbeeld

door vrijwilligerswerk te doen. *Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters* brengen veel tijd door met hun huisdier, die voor wat gezelligheid zorgt. Als ze op pad gaan, doen ze dat met de bus, tram of metro, of ze bellen een taxi. Een auto is namelijk een luxe dat niet iedere *Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters* bezit.

“OP DONDERDAGMIDDAG GA IK NAAR HET BREICAFÉ IN HET BUURTHUIS. IEDEREEN MAG AANSCHUIVEN EN GRATIS MEEDOEN. EEN BAKKIE KOFFIE KOST MAAR 50 CENT EN JE KRIJGT ER OOK EEN LEKKER KOEKJE BIJ. IK BEN DOL OP BREIEN, MAAR EIGENLIJK GAAT HET DAAR NIET EENS OM. HET IS VOORAL ERG GEZELLIG. NIET ALLE VROUWEN SPREKEN GOED NEDERLANDS, MAAR MET HANDEN EN VOETEN KOMEN WE EEN HEEL EIND. WE WISSELEN TIPS UIT ÉN WOLLETJES.”



WAT DOEN WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS IN HUN VRIJE TIJD?

Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters hebben veel vrije tijd, maar blijven meestal in of dichtbij huis. Daar is genoeg te doen, zonder dat het veel geld kost. Nostalgie speelt een grote rol in hun leven. Zo bezoeken ze graag bekende plaatsen, waar ze zijn opgegroeid en waar ze mensen kennen. *Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters* houden van televisiekijken, radio luisteren, handwerken, tuintieren of een 'bakkie' koffiedrinken met de buren. Een deel doet ook vrijwilligerswerk. Sport kijken gebeurt in verhouding meer dan het beoefenen, behalve een potje pool of biljart in de lokale stamkroeg. Schaatsen, voetbal, Formule 1 en darts worden door een groot deel vanaf de bank enthousiast gevolgd.

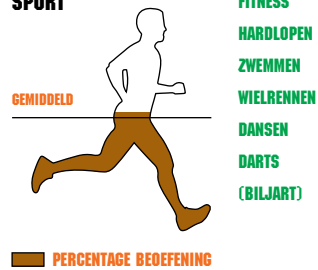
VRIJE TIJD

- 1 WINKELN
- 2 UIT ETEN
- 3 TERRAS
- 4 BIOSCOOP
- 5 WANDELEN

TOP
5

WAT DOEN WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS AAN SPORT?

SPORT



WAAR WINKELN WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS?

De *Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters* spaart koopzegels en doet graag mee met spaar- en kortingsacties. De reclamefolders die op de mat vallen worden helemaal gelezen. Ze weten precies waar de beste aanbieding te vinden is en gaan langs meerdere winkels, om zo te profiteren van de verschillende aanbiedingen. De keuze in welke winkel men boodschappen doet, wordt voor een groot deel bepaald of deze in de buurt is, hoe voordelig die is en of er goede aanbiedingen zijn. *Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters* vinden het fijn het meisje achter de kassa te kennen, en te weten wat ze kunnen vinden in de winkel.

Net zoals bij andere Rotterdamse groepen scoren winkels met veel filialen zoals de Albert Heijn en het Kruidvat goed bij de *Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters*. Toch is er ook een deel dat voor hun dagelijkse boodschappen naar de Lidl, Aldi, Plus en de Jumbo gaat. Kleding kopen ze bij C&A, Zeeman, Miss Etam, MS Mode en de Wibra. Voor huishoudelijke artikelen vinden ze vooral in de Xenos, Action of de Blokker iets van hun gading.



“IK GA ELK JAAR NAAR DE WERELDHAVENDAGEN, DAT IS ECHT ROTTERDAMS HÈ? MIJN MAN VOND DAT ALTIJD PRACHTIG EN NU GA IK SAMEN MET MIJN KLEINZOONS. EN LAATST WAS IK BIJ ROTTERDAM ZINGT. EEN BUURVROUW LAS EROVER IN DE KRANT EN VROEG OF IK MEEWILDE. WAT WAS DAT GEZELLIG. HEERLIJKE MEEZINGERS VAN DE BEATLES, LEE TOWERS, ANDRÉ HAZES EN ZELFS KETELBINKIE KWAM VOORBIJ. VOLGEND JAAR GA IK ZEKER WEER.”



Foto: Bas Czerwinski

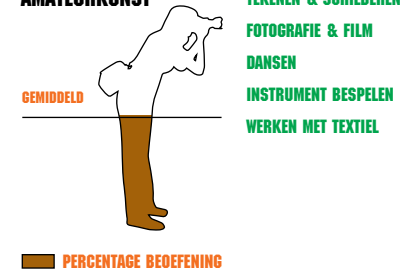
CULTURELE HOTSPOTS
 ROTTERDAMS WIJKTHEATER, VERHALENHUIS BELVEDÈRE, MUSIC MATTERS, DE DOELEN, LANTARENVENSTER, BIBLIOTHEEK

FAVORIE TE FESTIVALS
 KETI KOTI ROTTERDAM, REGGAE ROTTERDAM, NATIONALE VUURWERK, WERELDHAVENDAGEN, ROTTERDAM UNLIMITED

WAT DOEN WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS AAN CULTUUR?

De *Wijkgerichte Vrijtijdsgenieter* komt niet zo vaak met kunst en cultuur in aanraking. Daar hebben ze geen geld voor en het is voor velen ook een ver-van-mijn-bed-show. Wel gaan ze af en toe naar de film in Pathé de Kuip of genieten ze van een musical zoals de Marathon. En als ze het zich kunnen permitteren, bezoeken ze één keer per jaar Diergaarde Blijdorp met de kleinkinderen en natuurlijk de Efteling, met de kaartjes van Albert Heijn. Als een evenement gratis is en niet te ver weg, willen ze er wel naartoe. Ook voorstellingen en gezellige bijeenkomsten in het buurthuis willen ze niet missen. Daar komen ze bekenden tegen, het kost weinig én ze zijn zo weer thuis!

AMATEURKUNST



WELKE MEDIA GEBUIKEN WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS?

Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters lezen de huis-aan-huis-kranten elke week helemaal door. Op die manier blijven ze op de hoogte van wat er in de stad en hun wijk gebeurt. Daar zien ze ook de aankondigingen voor laagdrempelige activiteiten in het buurtcentrum of de bibliotheek gebeurt. De wat oudere Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters luisteren graag naar Gouwe Ouwen, Nederlandstalige pop of luisterliedjes en licht klassieke muziek. Daar zetten ze, naast regionale radio, ook Sky Radio en NPO Radio 1 voor aan. De 'jongeren' onder de Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters luisteren ook graag naar blues en country & folk muziek. Het lokale nieuws wordt via RTV Rijnmond gevolgd. Verder kijken ze naar soapseries, spelprogramma's en talkshows. En dan vooral op zenders als RTL4, SBS6 en NPO1. Ook natuurdocumentaires op National Geographic zijn favoriet. Tijdschriften die veel gelezen worden, zijn de Libelle, Margriet, Story, Vrouw, Plus Magazine en de consumentengids.

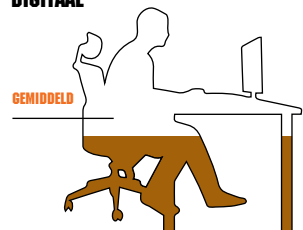
CULTURELE INFORMATIEVOORZIENING

Omdat Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters zo weinig kunst en cultuur bezoeken maken zij ook nauwelijks gebruik van communicatiemiddelen voor culturele doeleinden. Als zij al een activiteit ondernemen in Rotterdam dan is hen dat ter ore gekomen via RTV Rijnmond, een lokale radiozender of via teletekst.

HOE DIGITAAL ZIJN WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS?

Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters maken in vergelijking met de andere groepen weinig gebruik van internet. Dit geldt vooral voor de ouderen.

DIGITAAL



WHATSAPP
FACEBOOK
SPELLETJES
ONLINE SHOPPEN

PERCENTAGE BEOEFENING

Libelle

RTV Rijnmond

RADIO 10 GOLD

rt(4)

6
SBS

MAX

De Oud-Rotterdammer

De Havenloods



“TIJDENS HET BREIEN OF ANDER HANDWERK STAAT BIJ MIJ OVERDAG
ALTIJD DE RADIO AAN. IK LUISTERT GRAAG LIEDJES VAN VROEGER OP
RTV RIJNMOND OF RADIO 5.”

Foto: Bas Czerwinski

HOE BEREIK JE WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS?

Als Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters een culturele activiteit bezoeken is dit voornamelijk ter recreatie en voor sociale binding. Zorgeloos genieten van cultureel entertainment.

Culturele instellingen zijn over het algemeen gericht op de werkende mens en programmeren hun activiteiten in de avond of in het weekend. De meeste Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters reizen liever niet in de avond, omdat ze gebruik maken van het openbaar vervoer.

- In de promotie moet meteen duidelijk zijn waar het over gaat, Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters willen precies weten waar ze aan toe zijn: Wat kost het, wat kan ik verwachten en is dat het waard?

Wil je deze doelgroep bereiken? Houd bij uitingen rekening met het volgende:

- Maak je een flyer, zorg dan dat deze niet te druk is, gestructureerd en duidelijk erop wat de locatie, tijd en

prijs is. En waar men meer informatie kan vinden. Op de website zijn ook praktische zaken van belang: is alles rolstoelvriendelijk. En hoe ver is het lopen vanaf het station, of is er een parkeergarage of een bus- of tramhalte in de buurt?

- Voeg de foto of naam van bekende artiest toe voor de herkenbaarheid
- Gebruik woorden als: 'gratis', 'bekend van tv', 'net als vroeger' en 'gezellig en positioneer het aanbod als een kans om te socializen.
- Mijd woorden als: 'vernieuwend' of 'experimenteel'
- Vergeet geen telefoonnummer toe te voegen voor meer informatie

Kortom: Denk mee met de Wijkgerichte Vrijetijdsgenieter en geef antwoorden op zijn of haar vragen vóór die gesteld zijn.

Welke middelen en kanalen kunnen hiervoor ingezet worden?

- E-mailnieuwsbrieven worden door *Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters* relatief veel gelezen.
- Een aankondiging in een huis-aan-huiskrant is ook lucratief, deze groep ontvang maar liefst twee tot drie verschillende krantjes in de brievenbus, die ze helemaal uitpluizen.
- Verspreid posters en flyers in het wijkcentrum, bij de bibliotheek of bij de supermarkt. Flyer op de weekmarkt, bij een optreden in het winkelcentrum of bij een ander evenement waar veel *Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters* te vinden zijn.
- Aankondigingen via Radio en TV Rijnmond *Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters* kijken gemiddeld veel televisie. Een aankondiging of laagdrempelige documentaire op regionale of commerciële televisiezenders, springt gemakkelijk in het oog.
- Plaats in Uitagenda Rotterdam een pagina met het gratis aanbod per wijk
- Promoot je event indirect, via de omgeving, kinderen en kleinkinderen van de *Wijkgerichte Vrijtijdsgenieter*. Bijvoorbeeld een actie waarbij je opa gratis met je mee naar de bioscoop mag, een opa & oma voorlees-uurtje in de bibliotheek of een rondleiding in het museum, gericht op verschillende generaties. Ook via activiteiten met het buurtwerk of lespakketten op school is het mogelijk om deze oudere doelgroep te betrekken.

Als de interesse gewekt is, moet het heel eenvoudig zijn om tot actie over te gaan. De mogelijkheid om een kaartje te kopen aan de deur, of bij de kantoorboekhandel in de straat. Het is tijdens deze fase belangrijk dat dit goed, snel en makkelijk verloopt.

**“IK HEB GEEN AUTO EN VIND HET OPENBAAR
VERVOER EIGENLIJK MAAR GEDOE. DAAROM
DOE IK DAT NIET ZO VAAK. LIEVER BLIJF IK IN DE BUURT, ZEKER 'S AVONDS.”**

HOE SLUIT JE AAN BIJ DE INTERESSES VAN WIJKGERICHTE VRIJTIJDSGENIETERS?

De *Wijkgerichte Vrijtijdsgenieter* heeft verschillende interesses, maar legt zelf niet de link met culturele evenementen en activiteiten in de stad. Het oogt al snel als een ver-van-mijn-bed-show. Het doel is daarom om niet alleen de locatie, maar ook de inhoud van het aanbod dichterbij te brengen.

- Richt in het wijkcentrum een tentoonstelling in met kunstwerken die door kinderen of mensen uit de buurt gemaakt zijn, gebaseerd op een tentoonstelling in bijvoorbeeld het Chabot Museum. Dit zou in samenwerking met buurtwerk of scholen kunnen. Bezoekers krijgen korting om de 'echte' tentoonstelling te bezoeken.
- Een groot gedeelte van de groep *Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters* zijn enorme dierenvrienden en een huisdier neemt een belangrijke plek bij hen in huis in.
- Een voorstelling of tentoonstelling waarin dieren centraal staan, zou dus goed kunnen aansluiten. Een goed voorbeeld hiervan is de tentoonstelling *Kattenliefde* in de Kunsthal. Om *Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters* te bereiken is natuurlijk wel gerichte en passende promotie via de juiste kanalen van belang.
- De verwachting is dat het percentage vrijwilligers de komende jaren nog verder zal stijgen. *Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters* doen veel vrijwilligerswerk, als het culturele instellingen lukt om hen hiervoor te interesseren kunnen zij hen binden aan de organisatie en inzetten als ambassadeurs.
- *Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters* genieten er van om naar sport te kijken, zoals darten, Formule 1, schaatsen en voetbal. Culturele instellingen kunnen inspelen op deze interesse.
- Oudere en minder mobiele *Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters* zouden goed gebruik kunnen maken van de Museum Plus Bus, een bijzonder initiatief voor ouderen in Nederland die niet meer in staat zijn om zelfstandig een museum te bezoeken.

**“HET IS ZO VERVELEND OM OVER LEUKE
DINGEN TE LEZEN EN DAN TELEURGESTELD TE
WORDEN ALS HET BOVEN MIJN BUDGET IS.
LIEVER ZIE IK ALLE GRATIS ACTIVITEITEN BIJ
ELKAAR OP EEN PAGINA, DAN IS HET VEEL
DUIDELIJKER.”**

MOTIEVEN

**CULTURELE RECREATIE
SOCIALE BINDING**

Inspiratie?

Met *Feyenoord de Opera* van het Rotterdams Wijktheater en Theater Walhalla worden bezoekers dankzij de connectie met hun omgeving en sport op een laagdrempelige manier in contact gebracht met een cultureel product.

Cultuurbuur haalt artiesten en gezelschappen naar wijkpodia in de Rotterdamse gebieden. Zo laten ze buurtbewoners genieten van professionele podiumkunsten bij hen om de hoek en vergroten we het cultuurbereik in de wijken. Van film en dans tot muziek en theater. En dat in de intieme setting van een podium in de buurt. Culturaanbod naar de wijken brengen is een goed begin, maar het kan natuurlijk ook andersom. Sociaal-culturele groepsexcursies vormen een krachtig instrument om nieuw publiek naar de stedelijke instellingen te krijgen. Het gaat hierbij niet alleen om eenzijdige verheffing van wijkbewoners, maar om het bevorderen van synergie tussen stadscentrum en wijken en tussen de gevestigde en perifere cultuur.

WAT HEBBEN WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS NODIG?

Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters gaan niet actief buiten de deur op zoek naar informatie, de boodschap moet bij hen thuis of op plekken in de buurt waar ze komen gebracht worden. Houd er wel rekening mee dat er in de groep veel nuances zitten. Wat voor de hele groep geldt: duidelijke informatievoorziening waarbij rekening gehouden is met hun complete bezoekersreis. Het uitstapje begint namelijk niet pas bij de voordeur van de culturele instelling. Kijk eens naar hoe de reis van deur-tot-deur verloopt voor *Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters*. Hoelang duurt het in totaal? Niet alle ouderen zijn meer zo mobiel. Zijn er voldoende fijne zitplekken en zijn er rustpauzes in het programma? Is de parkeergarage of de bushalte in de buurt? Is er een rustige plek waar *Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters* even kunnen zitten, zonder dat ze verplicht gebruik moeten maken van de horeca. Dat kunnen zij namelijk vaak niet betalen. Een event moet ook niet te lang duren, want *Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters* zijn niet graag lang van huis, vooral niet als het een actief programma betreft. En qua tijdstip gaat hun voorkeur uit naar een activiteit overdag.

WAT ZIJN DE DREMPELS VAN WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS EN HOE NEEM JE DIE WEG?

Sociale drempels

Mensen willen niet graag in hun eentje op stap. Maar wie vraag je mee? Bij de *Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters* ligt er vanwege de armoede een sociaal isolement op de loer. Aandacht vanuit de buurt, wijkteams, samenwerking met maatschappelijke organisaties en maatjes die actief elkaar opzoeken, kan hierbij helpen.

Inspiratie?

Voor de *Wijkgerichte Vrijetijdsgenieter* die niet altijd weet wie ze mee moet vragen naar een cultureel uitje, maar liever niet alleen gaat, is een project zoals *De Lange Tafel* in *Parktheater Eindhoven* een uitkomst. Hier kun je, na verwelcoming door een gastheer of gastvrouw, voor aanvang, in de pauze en na afloop van een voorstelling

aanschuiven om andere mensen te ontmoeten en gezellig na te praten.

De *SKVR* organiseert dansactiviteiten voor kwetsbare ouderen met een beperkt sociaal netwerk in hun buurt, of ouderen in verzorgingstehuizen die weinig bewegen. Ze werken hiervoor samen met organisaties zoals Aafje, Humanitas en Laurens.

Een voorstelling uit een imponerende omgeving van een theater of museum naar een wijkgebouw verplaatsen, werkt ook behoorlijk drempelverlagend. *Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters* voelen zich thuis in het wijkcentrum, en dus meer op hun gemak.

Competentiedrempels

Competentiedrempels kunnen worden verlaagd, wanneer er bijvoorbeeld een voorstelling op maat gemaakt wordt die aansluit op een verhaal of thema dat speelt bij deze groep.

Inspiratie?

Het nieuwe tweedaagse festival *City Stories Festivals*, een samenwerking tussen Verhalenhuis Belvédère, het Rotterdams Wijktheater en Theater Zuidplein, is gericht op de verhalen van de 'gewone' Rotterdammer.

Praktische drempels

Als de culturele activiteit in de buurt plaatsvindt en de entreekosten laag zijn, dan neem je de twee grootste drempels al weg. Maar naast de toegangsprijs, vrezet *Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters* vaak voor extra kosten – zoals eten, drinken, de garderobe en vervoer – dat zij niet kunnen betalen.

Geld is een beperkende factor voor deze doelgroep.

Als je in Rotterdam of een deelnemende gemeente woont, een laag inkomen hebt, studeert of 65-plus bent, dan kun je in aanmerking komen voor een reductietarief voor de Rotterdammer. De pas heeft een positief effect op bezoek voor *Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters*.

In communicatie valt er hier nog veel te halen.

Toegangsprijzen inclusief drankje zoals bij De Doelen en het LuxorTheater wordt erg gewaardeerd vooral door oudere bezoekers. Het zou echter nog wel beter kunnen worden gecommuniceerd in de promotie-uitingen

richting de *Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters*.

Bereikbaarheid is tweeledig. Veel *Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters* hebben geen auto en zijn afhankelijk van het openbaar vervoer. Ze moeten meer moeite doen om ergens te komen. Daarnaast is er soms ook een mentale afstand: de veiligheid van de eigen buurt tegenover de onbekende grote stad. Goede informatie is hierbij heel belangrijk.

Bij *Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters* kunnen ook de gezondheid of fysieke beperkingen opspelen. Niet alle culturele instellingen zijn even toegankelijk. Ook 's avonds reizen in het donker is voor deze doelgroep een drempel, zeker in de winter, houd hier rekening met programmeren.

PARTNERS IN DE STAD

Wil je *Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters* aantrekken? Dan moet je hen ook weten te bereiken; je verdiepen in hun interesses en drempels slechten. Bijvoorbeeld door partnerschappen aan te gaan met organisaties die deze kennis al in huis hebben zoals welzijnsorganisaties of de eerder genoemde culturele hotspots en festivals.





VERANTWOORDING

De omschrijvingen van de doelgroepen en de interviews en weergave van de personages uit het Rotterdamse doelgroepenmodel zijn gebaseerd op kennis uit onderzoeksdata en diverse bronnen, maar de personages zelf zijn fictief. Het betreft zogenaamde persona's, representanten van de doelgroep.

COLOFON

Teksten Studio Schrap (Brigitte Timmermans)
(Eind)redactie Cynthia Dekker
Vormgeving Ab Bol, Lumennetwerk
Fotografie Rotterdamse Doelgroepen Vera Cornel
Bronnen Rotterdamse Culturele Doelgroepenmodel, Whizegide van Wrooz, Vrije TijdsOnderzoek Rotterdam

Alhoewel de teksten in deze publicatie met de grootst mogelijke zorgvuldigheid tot stand zijn gekomen kunnen door gebruik ervan geen rechten ontleend worden aan of aanspraak gemaakt worden op de juistheid en volledigheid van de inhoud. Ook aanvaarden wij geen aansprakelijkheid voor eventuele schade die daardoor kan ontstaan.

Rotterdam Festivals heeft geprobeerd alle recht hebbende van de in deze uitgave opgenomen foto's te achterhalen. Wanneer u meent recht hebbende te zijn van foto's dient u contact op te nemen met Rotterdam Festivals.