



rotterdam
festivals!

ROTTERDAM, CULTUUR EN PUBLIEK BIJ ELKAAR GEBRACHT

**SAMEN NAAR EEN GROTER
PUBLIEKSBEREIK**



INHOUD



INLEIDING

4

- Werkwijze: publiek in kaart brengen met de Rotterdamse culturele doelgroepen 5
- Project publieksbereik en de dashboards 6

IS ER VOLDOENDE AANBOD VOOR ALLE ROTTERDAMMERS?

8

- Hoe ziet het cultuurpubliek eruit? 8
- Verschilt het publiek per type instelling? 10
- Zorgen nieuwe cultuurplaninstellingen voor nieuw publiek? 14

ZIJN ER 'WITTE' VLEKKEN?

16

- Waar komen de meeste bezoekers vandaan? 16
- Verschillen per wijk, genre, type instelling of doelgroep 18
- Waar wonen de Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters 19
- In welke wijken komt welke doelgroep het meeste voor? 21

DE ROTTERDAMSE CULTURELE DOELGROEPEN NADER BEKEKEN

23

- Drempels en motieven van niet-cultuurbezoekers 24
- Hoe beleven Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters cultuur? 25

CONCLUSIE: EN HOE VERDER?

29

BIJLAGE: BELANGRIJKSTE KENMERKEN VAN ALLE DOELGROEPEN

30

INLEIDING

Hoe kan de Rotterdamse cultuursector meer Rotterdammers bereiken? Die vraag staat centraal in deze uitgave. Daarvoor is afgelopen periode onderzoek gedaan. Met de gegevens van alle cultuurplanningen in de stad is in kaart gebracht welk cultuuraanbod er is, welke doelgroepen bereikt worden en welke instellingen welke doelgroepen over de vloer hebben.

Daaruit kwamen de groepen die minder goed bereikt worden naar voren. Maar ook de wijken waar maar weinig mensen naar cultuur gaan. Interessante kennis waarmee de sector een stap dichterbij haar doel kan komen: er zijn voor zoveel mogelijk Rotterdammers.

De Rotterdamse cultuursector sprak in de gemeenschappelijke uitgangspuntennota voor het Cultuurplan 2017-2020 *Reikwijdte & Armslag* de volgende gemeenschappelijke ambities uit ten aanzien van het publieksbereik:

‘De cultuursector is gezamenlijk verantwoordelijk voor het zo goed mogelijk bedienen van een zo breed mogelijk cultureel publiek. Daarom gaat de sector in kaart brengen wie wat doet en waar nog gaten vallen (...) De instellingen sluiten allianties om het eigen – en elkaars – publiek beter te leren kennen, volgen en bereiken.’

Om dit te kunnen bereiken is er op initiatief van het Directeurenoverleg een werkgroep opgericht: de Werkgroep Publieksbereik. In 2015 bracht Rotterdam Festivals het publiek in kaart in het rapport *Wat wil het publiek? Rotterdammers, cultuur en publiek in kaart gebracht*. Deze kennis vormde de basis voor de werkgroep.

De werkgroep onderzocht vraag en aanbod in de sector. Hoe kan dat beter op elkaar afgestemd worden en hoe benader je minder goed bereikte doelgroepen? Met elkaar samenwerken, nieuw of ander programma aanbieden en de marketingstrategie aanpassen, zijn mogelijke oplossingen die werden onderzocht.

In dit rapport lees je hoe de Rotterdamse cultuursector zich klaarmaakt voor een divers en breed cultuurbereik.



WERKWIJZE: PUBLIEK IN KAART BRENGEN MET DE ROTTERDAMSE CULTURELE DOELGROEPEN

Om het publiek in kaart te brengen gebruiken wij ons eigen Rotterdamse culturele doelgroepenmodel, samengesteld door middel van segmentatie. Het model vormt de basis voor dit onderzoek en wordt continu up-to-date gehouden.

Het (Rotterdamse) culturele doelgroepenmodel

Rotterdam Festivals maakt al jaren gebruik van het doelgroepsegmentatiesysteem Whize (voorheen Mosaic). Whize segmenteert Nederlandse consumenten op basis van sociaal-demografische en sociaal-economische kenmerken, hun gedragsgegevens en hun buurtkenmerken. Voor (groot) Rotterdam hebben we een specifiek doelgroepenmodel ontwikkeld met informatie over cultuurbezoek. Het maakt gebruik van bezoekgegevens van verschillende Rotterdamse culturele instellingen en de resultaten van de Vrijetijdsomnibus over de vrijetijdsbesteding en cultuurparticipatie van Rotterdammers.



'Segmentatie laat zien wat voor cultuur mensen bezoeken en waarom. Het maakt inzichtelijk welke groepen interesse hebben in een specifiek cultuurproduct.'

Segmentatie als hulpmiddel

Alle Rotterdammers (en Nederlanders) zijn in potentie publiek voor de culturele instellingen. Om meer te kunnen zeggen over het cultuurgedrag van Rotterdammers, werken we met een segmentatiemodel. Segmentatie is een marktonderzoeksmethode die een markt opdeelt in verschillende van elkaar te onderscheiden groepen die zich op dezelfde manier gedragen of dezelfde behoeften hebben. Details op individueel niveau gaan met segmentatie natuurlijk verloren, maar over het algemeen is het een goed hulpmiddel om gedragspatronen en overeenkomsten tussen groepen mensen zichtbaar te maken. Ook voor de cultuursector is segmentatie een bruikbare methode gebleken.

Dit model onderscheidt drie hoofdgroepen:

- **Cultuur als vanzelfsprekend** (heavy users): deze groep is gewend cultuur te bezoeken. De kenmerken komen grotendeels overeen met het beeld dat we gewoonlijk van de cultuurbezoeker hebben: hoger opgeleid, hoger welstandsniveau en autochtoon.
- **Cultuur als optie** (medium users): dit zijn meer incidentele bezoekers van kunst en cultuur. Cultuur is voor hen wel een serieuze optie als vrijetijdsbesteding, maar veel aanbod gaat aan hen voorbij of ze kiezen voor een niet-culturele activiteit.
- **Cultuur als ongebruikelijk** (light users): deze groep bezoekt cultuur eerder bij toeval (zoals bij een gratis festival) en staat verder af van het culturele aanbod. Ze weten niet wat er speelt en denken dat het aanbod niks voor hen is.

Deze hoofdgroepen kunnen worden onderverdeeld in acht subgroepen:

| hoofdgroepen | subgroepen | leeftijd | 18 - 24 | 25 - 34 | 35 - 44 | 45 - 54 | 55 - 64 | 65+ |
|---|--|----------|---------|---------|---------|---------|---------|-----|
| Cultuur als vanzelfsprekend (heavy users) | 15%* Stadse Alleseters hoog opgeleide starter, centrum, avontuurlijk | | | ■ | | | | |
| | 4% Elitaire Cultuurminnaars hoog opgeleid, brede culturele interesses | | | | | ■ | | |
| | 3% Klassieke Kunstliefhebbers hoog opgeleid, traditionele culturele interesse | | | | | | ■ | |
| Cultuur als optie (medium users) | 6% Actieve Families jong gezin, middelbaar tot hoog opgeleid, brede interesse | | | ■ | | | | |
| | 5% Randstedelijke Gemakzoekers gezin met (oudere) kinderen, middelbaar tot hoogopgeleid, buitenwijken | | | ■ | | | | |
| Cultuur als ongebruikelijk (light users) | 9% Digitale Kijkers middelbaar tot hoog opgeleid, veel op internet, stappen en populaire cultuur | | ■ | | | | | |
| | 36% Stedelijke Toekomstbouwer laag tot middelbaar opgeleid, breed en divers | | ■ | | | | | |
| | 21% Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters laag opgeleid, huis- en wijkgericht | | | | | ■ | | |

*De percentages representeren de aanwezigheid in de stad Rotterdam.

PROJECT PUBLIEKSBEREIK EN DE DASHBOARDS

Samen met de Rotterdamse culturele instellingen werkte Rotterdam Festivals samen met Werkgroep Publieksbereik dit cultuurplan aan het in kaart brengen van het Rotterdamse publiek. Met als doel: leren hoe we nog meer Rotterdammers kunnen laten deelnemen aan cultuur. We startten dit onderzoek met de vraag: wie bereiken we? Hiervoor ontvingen we publieksdata van de cultuurplaninstellingen zoals podia, festivals, musea en gezelschappen.

Traject in een notendop

Voor het meerjarige traject leverden 75 cultuurplaninstellingen – ruim 90% van het totaal en alle cultuurplaninstellingen met een publieksfunctie – gegevens aan over hun publiek. Die informatie analyseerden we met behulp van ons doelgroepsegmentatiesysteem Whize. Na pilotjaar 2017, was 2018 het eerste meetjaar. In het voorjaar van 2019 ontving elke deelnemende instelling een eigen publieksrapportage. Daarbij kregen zij suggesties voor samenwerkingspartners om een groter of breder publiek te bereiken. In de zomer van 2018 werd er aanvullend onderzoek gedaan naar drempels en motieven van niet-bezoekers (zie de belangrijkste conclusies vanaf pagina 23). Al deze kennis is verwerkt in nieuwe omschrijvingen van de Rotterdamse culturele doelgroepen. Daarnaast zijn de verzamelde data gepubliceerd in een viertal interactieve dashboards.

De dashboards

In de dashboards kun je zelf selecties en filters aanbrengen, bijvoorbeeld: ik ben een poppodium en ik wil graag weten in welke wijken de meeste bezoekers van popmuziek wonen. Of: welke doelgroepen bezoeken de meeste popconcerten? Als ik deze gegevens dan vergelijk met die van mijn eigen publiek kan ik zien waar nog kansen liggen.

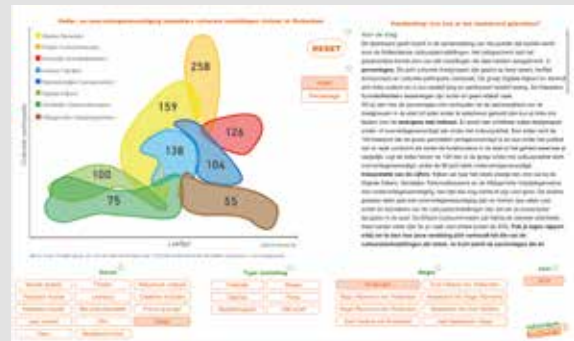


Tip: In deze uitgave zie je verschillende voorbeelden uit de dashboards. Wil je zelf dieper in de data duiken? De dashboards zijn te vinden via <https://zakelijk.rotterdamfestivals.nl/kennisbank/het-rotterdamse-publiek/dashboards>.

Impressie dashboards



Rotterdamse culturele doelgroepen



Samenstelling cultuurpubliek



Herkomst cultuurpubliek naar wijk



Herkomst cultuurpubliek naar buurt

Vraag & antwoord

Met het onderzoek willen we antwoord krijgen op de volgende vragen:

- Wat is het huidige publieksbereik en wat is het profiel van de bezoekers?
- Is er voldoende aanbod voor alle Rotterdammers? En wat is 'voldoende'?
- Verschilt het publieksprofiel per genre?
- Is het Rotterdamse aanbod complementair?
- Waar zit nog ruimte voor verbetering?
- Waar zitten kansen voor samenwerkingen?
- Zijn er wijken in de stad waar de participatie laag is, die extra aandacht verdienen?
- Hoeveel Rotterdammers kunnen we bereiken? Hoeveel Rotterdammers willen aan cultuur doen?
- Hoe kunnen we het publieksbereik met elkaar verbreden?
- Welke doelgroepen zijn kansrijk en waarom? Welke drempels staan in de weg?



Nulmeting huidig publieksbereik

Om ambities te kunnen formuleren is een nulmeting belangrijk. Daarom bekeken we eerst wat we al weten van Rotterdammers en hun cultuurbezoek in 2018.

*Cultuurmonitor 2018**

86% van de Rotterdammers heeft in 2018 een culturele instelling bezocht of activiteit gedaan

65% van de Rotterdammers heeft in 2018 een cultuurplaninstelling bezocht of activiteit gedaan

Ter vergelijking, 62% van de Rotterdammers beoefent een sport en 20% bezoekt een betaald voetbalwedstrijd (uit Sport en bewegen door Rotterdammers van 2015).

100% publieksbereik nastreven is geen realistisch doel. Maar wat is wel haalbaar?

Onze ambitie is om het bereik onder Rotterdammers te verhogen van 65% naar 70%.

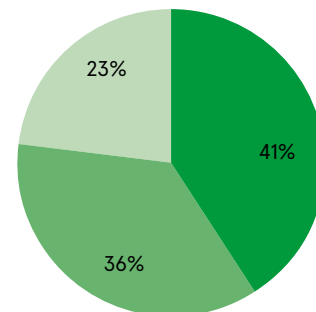
*De traditionele Vrijtijdsomnibus is losgelaten, maar de gemeente heeft hiervoor de Cultuurmonitor sinds 2018 ingesteld. Deze is door het OBI (Afdeling Onderzoek en Business Intelligence van de gemeente Rotterdam) uitgevoerd.

Waar zegt dit onderzoek niets over?

Buitenlandse bezoekers en het bereik van educatieprojecten zijn in dit onderzoek niet meegenomen. De laatste wordt elders in kaart gebracht met de ondersteuning van Kenniscentrum Cultuureducatie Rotterdam (KCR).

Herkomst bezoekers

Het onderzoek geeft wel inzicht in verdeling van de bezoekers in Nederland.



- bezoekers uit Rotterdam
- bezoekers uit Zuid-Holland
- bezoekers uit de rest van Nederland

IS ER VOLDOENDE AANBOD VOOR ALLE ROTTERDAMMERS?

Is er aanbod voor iedereen en waar liggen kansen voor de sector? Om dat te bepalen onderzochten we hoeveel Rotterdammers we bereiken en wie die Rotterdammers zijn. Ook keken we of het publiek verschilt per type instelling. Trekt een museum ander publiek dan een theater? En hoe zit het met nieuwe instellingen, bereiken zij een ander publiek?

HOE ZIET HET CULTUURPUBLIEK ERUIT?

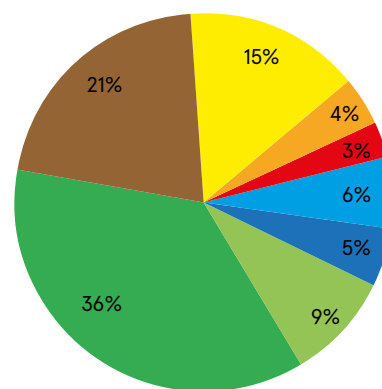
Eerst het goede nieuws: er is aanbod voor iedereen. We zien namelijk dat alle doelgroepen bereikt worden. Wanneer we het bereik van de sector vergelijken met de verdeling van de huishoudens in Rotterdam, dan vallen er een paar dingen op.

Zo zien we de Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters in mindere mate terug in het publiek in vergelijking met hun vertegenwoordiging in de stad. 36% van de Rotterdammers is Stedelijke Toekomstbouwer. Toch vormt deze groep slechts voor 27% van het publiek bij de culturele instellingen. Een verschil van -9%. Bij de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters is dit zelfs een verschil van -10%.

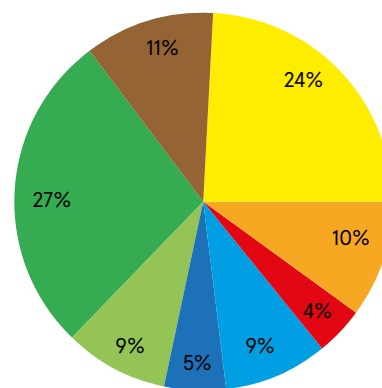
Het omgekeerde geldt voor de groepen die cultuur als vanzelfsprekend zien (Stadse Alleseters +9%, Elitaire Cultuurminnaars +6% en Klassieke Kunstliefhebbers +1%). Deze doelgroepen zijn relatief vaak te vinden in de culturele instellingen.

Tip: Deze informatie komt uit het dashboard *Samenstelling cultuurpubliek*. In het dashboard kun je zelf nog dieper in de data duiken en instellingen kunnen dit met het eigen publieksprofiel vergelijken.

Aanwezigheid doelgroepen in Rotterdam



Verdeling doelgroepen onder cultuurbezoekers Rotterdam



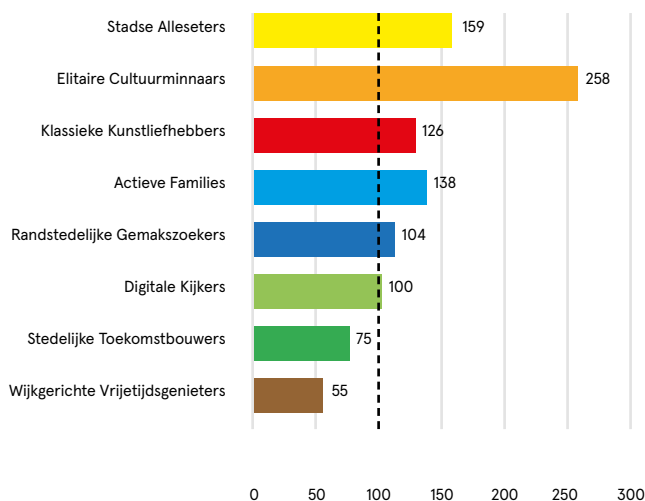
- Stadse Alleseters
- Elitaire Cultuurminnaars
- Klassieke Kunstliefhebbers
- Actieve Families
- Randstedelijke Gemakszoekers
- Digitale Kijkers
- Stedelijke Toekomstbouwers
- Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters



Indexen helpen ons dit verschil in een oogopslag beter te duiden. Met een index wordt direct zichtbaar welke doelgroepen meer of minder vertegenwoordigd zijn onder de bezoekers. Een index van rond de 100 betekent dat de groep gemiddeld vertegenwoordigd is. Met andere woorden: het bereik van deze groep is even groot als hun percentuele aandeel in de stad. Ligt de index boven de 120 dan is de groep onder het cultuurpubliek zeer sterk vertegenwoordigd, onder de 80 juist minder sterk.

Kijken we naar de Elitaire Cultuurminnaars dan zien we een index van 258, dit betekent dat zij 2,5 keer vaker voorkomen in het cultuurpubliek dan dat ze aanwezig zijn in de stad. Aan de indexen valt ook af te lezen dat de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters nog het minst bereikt worden. Met een index van 55 komen zij bijna half zo vaak voor onder de bezoekers dan dat ze aanwezig zijn in de stad.

Index bereik van doelgroepen



Conclusie

Hoewel we dus zien dat alle doelgroepen onze culturele instellingen bezoeken, zien we ook dat niet iedere doelgroep in gelijke verhouding vertegenwoordigd is. De Stedelijke Toekomstbouwers en de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters zien we minder terug in het totale bereik dan je zou denken op basis van het aantal aanwezige huishoudens in die doelgroep.

De doelgroepen die al goed bereikt worden zullen we niet uit het oog verliezen, maar in het vervolg van deze publicatie richten we ons vooral op de doelgroepen die achterblijven in cultuurbezoek. We willen immers zoveel mogelijk Rotterdammers laten deelnemen aan cultuur.

Onze ambitie is om de indexen van doelgroepen die achterblijven – Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters – omhoog te krijgen.

VERSCHILT HET PUBLIEK PER TYPE INSTELLING?

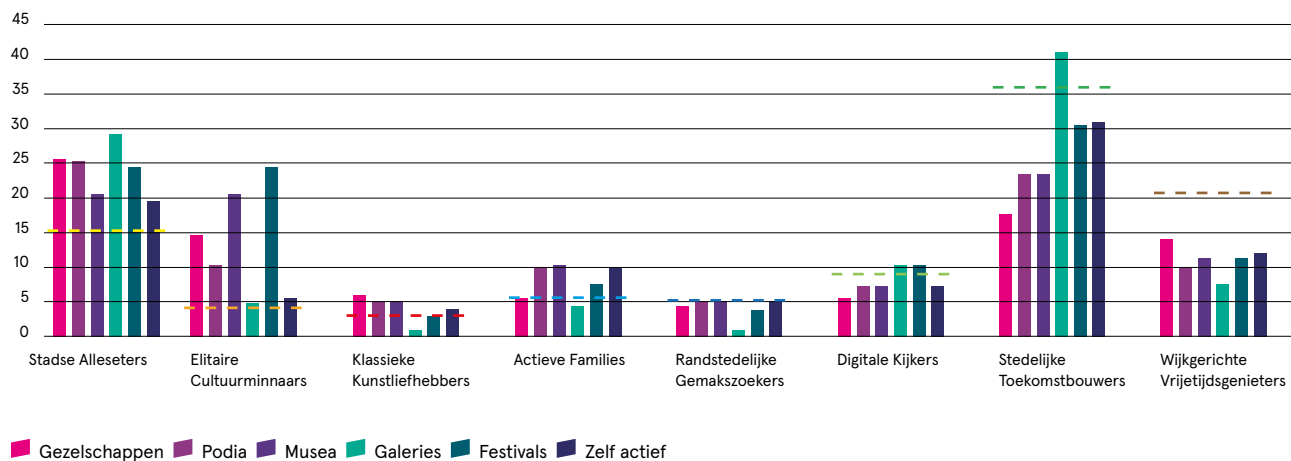
De culturele instellingen zijn in te delen in verschillende types zoals podia, festivals, musea, gezelschappen en galleries. We bekeken of de verschillende types verschillende doelgroepen bereiken.



‘De Wijkgerichte Vrijtijdsgeïnteresseerde bezoekt weinig andere cultuurinstellingen in Rotterdam, daar ligt een kans.’

Ruben Israel - Hoofd marketing, sales & events Luxor Theater

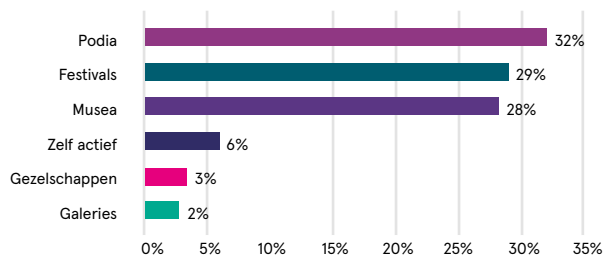
Verschil publieksbereik per type instelling en per doelgroep



*Horizontale lijn laat de aanwezigheid van de doelgroepen in de stad zien.

We hebben de volgende categorieën aangehouden: festivals, musea, galleries, podia, gezelschappen en zelf actief. De meeste categorieën spreken voor zich. Met de categorie zelf actief wordt amateurkunst, actieve cultuurparticipatie en talentontwikkeling bedoeld. Hieronder vallen instellingen als SKVR, Bibliotheek, HipHopHuis en Music Matters.

Aandeel op totaal aantal cultuurbezoekers



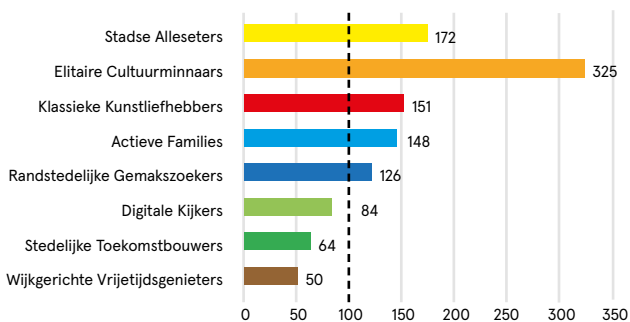
Ook het aandeel per type is relevant, zoals te zien is in deze grafiek. Zo trekken podia meer bezoekers dan galleries en hebben zij dus een groter aandeel op het totaal aantal cultuurbezoekers.



Podia

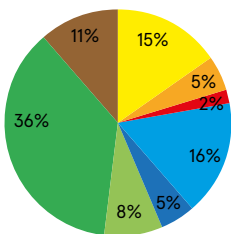
De podia trekken samen 32% van de bezoekers en hebben daarmee het hoogste bereik. De Stadse Alleseters (26%) en de Stedelijke Toekomstbouwers (23%) zijn de grootste bezoekersgroepen gevolgd door de Elitaire Cultuurminnaars (12%). Bij de eerste en de laatste zien we ook een zeer sterke vertegenwoordiging (index 172 en 325) ten opzichte van hun aandeel in de stad. De Stedelijke Toekomstbouwers zijn met een index van 64 juist minder onder de podiumbezoekers terug te vinden dan ze aanwezig zijn in de stad. Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters hebben zelfs een lagere index onder podiumbezoekers dan onder de bezoekers in de sector als geheel (50). Hier is zeker nog kans voor groei.

Index bezoekers podia

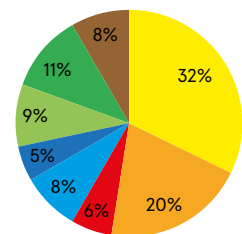


Goed om te realiseren is dat elk podium een duidelijk eigen karakter heeft en daardoor ook een eigen publiek. Zo hebben de onderstaande drie (anonieme) podia ieder een andere verdeling van de doelgroepen. En dit effect zien we bij de andere type instellingen ook terug.

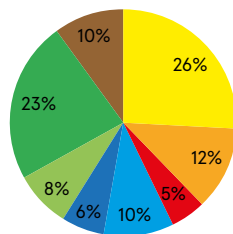
Samenstelling publiek



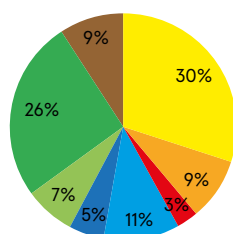
Podium X



Podium Y



Totaal Podia



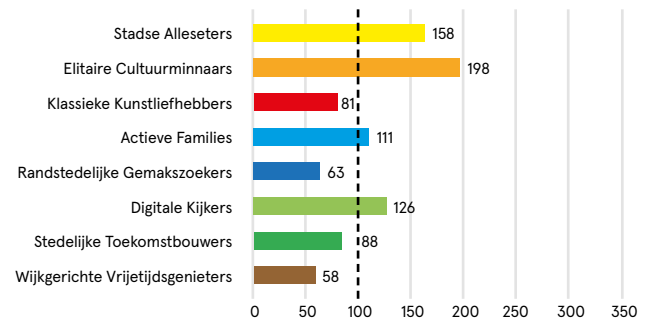
Podium Z

Festivals

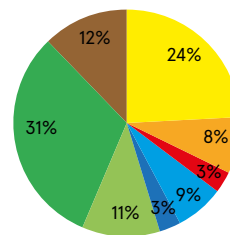
Van alle festivals in Rotterdam, vallen er zestien binnen het cultuurplan. Om te zien welke doelgroepen festivals bezoeken hebben we de gegevens van de cultuurplanfestivals bekeken. Omdat we ook veel publieksonderzoek uitvoeren bij festivals die niet binnen het cultuurplan vallen, konden we ook deze informatie toevoegen. De informatie van de festivals in het algemeen bleken de resultaten van de cultuurplanfestivals te bevestigen. De festivals uit het cultuurplan vertegenwoordigen 29% van alle cultuurbezoekers en hebben net als podia en musea een belangrijke invloed op het bezoekersprofiel van de sector.

Opvallend is dat festivals een relatief jong publiek trekken. Zo zien we de Stadse Alleseters, Digitale Kijkers en Stedelijke Toekomstbouwers het meest terugkomen onder de bezoekers.

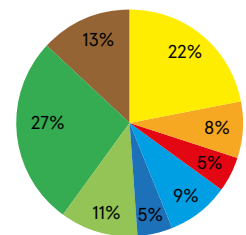
Index bezoekers festivals cultuurplan



Samenstelling publiek



Festivals cultuurplan
(16 festivals)



Festivals 2017-2018 totaal
(28 festivals incl. cultuurplanfestivals)

De Stadse Alleseters (24%, index 158) zijn op bijna alle festivals bovengemiddeld vaak te vinden. Uitschieters zijn Architectuur Film Festival Rotterdam (AFFR), Roffa mon Amour en Motel Mozaïque.

De Digitale Kijkers (11%, index 126) zijn sterk vertegenwoordigd ten opzichte van hun aanwezigheid in de stad. Dat is bijzonder, want deze groep bezoekt over het algemeen weinig cultuur. We vinden deze doelgroep, zoals verwacht, vaak terug bij laagdrempelige evenementen die zich ook richten op een jonger publiek, zoals Museumnacht, Oranje-bitter of Get Loose Festival.



Hoewel Stedelijke Toekomstbouwers minder deelnemen aan cultuur, zien we ze bij festivals beduidend vaker dan bij andere type instellingen. Ze zijn zelfs de grootste doelgroep voor festivals (31%), maar het ligt nog wel lager dan hun aanwezigheid in de stad (index 88). Festivals die deze doelgroep extra goed bereiken zijn onder meer Rotterdam Unlimited, Baroeg Open Air, Reggae Rotterdam, Get Loose Festival, Arab Film Festival en festivals van Stichting de Nieuwe Lichting zoals het Eendracht Festival.

Festivals worden relatief het minst bezocht door Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters. Met een index van 58 is dit de laagst scorende doelgroep. Festivals met een duidelijk thema lijken zich nog het beste voor deze doelgroep te lenen. Denk aan Ketj Kotj Rotterdam, Reggae Rotterdam, Het Nationale Vuurwerk en Wereldhavendagen.

De Klassieke Kunstliefhebbers – die in het totale bereik van de sector sterk vertegenwoordigd zijn – gaan relatief weinig naar festivals. We zien wel dat de festivals die deze doelgroep bezoekt, zoals Gergiev Festival, Operadagen Rotterdam en Festival Jazz International Rotterdam, ook hoog scoren bij de Elitaire Cultuurminnaars. De laatste groep heeft echter een bredere interesse en bezoekt ook festivals in andere genres zoals Circusstad Festival, International Film Festival Rotterdam en Art Rotterdam Week.

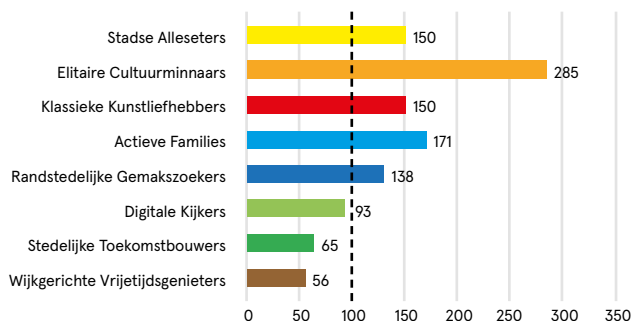
Randstedelijke Gemakzoekers maken juist weer minder vaak gebruik van het festivalaanbod dan van het totale aanbod.

Actieve Families bezoeken vooral de gratis toegankelijke festivals zoals Baroeg Open Air, Circusstad Festival, Het Nationale Kinder Vuurwerk en programmering op de pleinen van de stad.

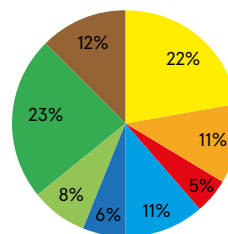
Musea

Musea trekken in vergelijking met de andere categorieën de meeste Randstedelijke Gemakzoekers (index 138). Alle doelgroepen worden bij musea goed vertegenwoordigd, behalve de groepen voor wie cultuurbezoek ongebruikelijk is (Digitale Kijkers, Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters). De Digitale Kijkers zijn gemiddeld aanwezig, de Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters participeren het minst. Deze laatste twee groepen zijn dan ook ondervertegenwoordigd bij het museumpubliek.

Index bezoekers musea



Samenstelling publiek musea



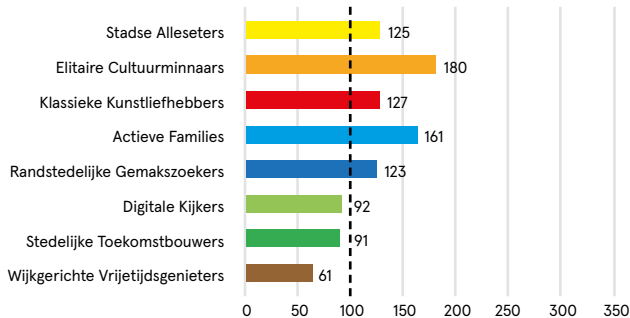
Opvallend is het bereik van Actieve Families, deze groep is bij ruim een derde van de musea sterk vertegenwoordigd. Hiermee is de museumsector onderscheidend van de andere cultuursectoren. Villa Zebra, Maritiem Museum, Wereldmuseum en Natuurhistorisch Museum trekken een groot aantal Actieve Families. Hun programmering sluit ook aan bij de doelgroep. Kunsthal en Museum Rotterdam bereiken ook een jongere doelgroep: Digitale Kijkers. Stichting Romeo en Chabot Museum bereiken relatief veel Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters. Alle musea doen het goed bij de Randstedelijke Gemakzoekers, en (nagenoeg alle musea) bij de Elitaire Cultuurminnaars en Klassieke Kunstliefhebbers. Andere relatief jonge doelgroepen als de Stadse Alleseters en de Stedelijke Toekomstbouwers worden door musea minder bereikt.

Zelf actief

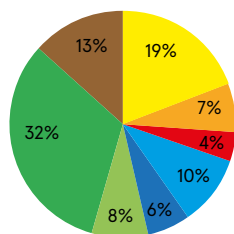
Bij zelf actief zien we een verdeling die meer in de buurt komt van de verdeling van de doelgroepen in de stad. Met indexen rond de 90 zijn de Digitale Kijkers en Stedelijke Toekomstbouwers goed vertegenwoordigd. Ondanks dat

de index bij de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters wat hoger is dan bij de sector gemiddeld, zijn ze nog steeds duidelijk minder sterk aanwezig.

Index bezoekers zelf actief



Samenstelling publiek zelf actief

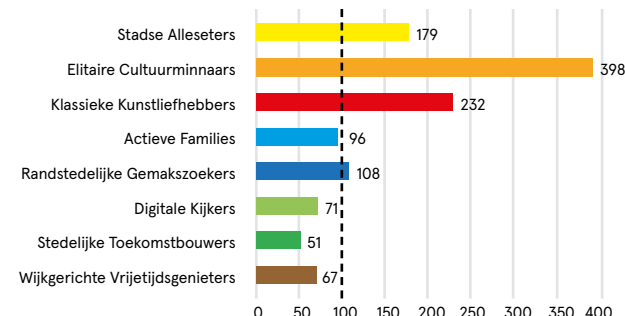


Omdat de categorie zelf actief een relatief brede doelgroep trekt is het jammer dat het publieksbereik van zelf actief relatief laag is, maar 6% van het totaal aantal bezoekers. We zien hier wel een kans: actieve en passieve kunst bij elkaar brengen. Zeker omdat we ook zien dat bij deze categorie een aantal nieuwkomers in het cultuurplan – zoals Future in Dance, HipHopHuis en Music Matters – die al een mix van actief en passief programma aanbieden.

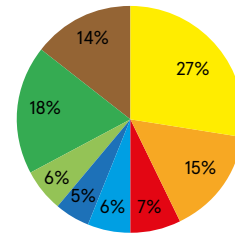
Gezelschappen

Gezelschappen trekken vooral bezoekers die vaker naar cultuur gaan; Stadse Alleseters, Elitaire Cultuurminnaars en Klassieke Kunstliefhebbers. Toch trekken de gezelschappen ook procentueel de meeste Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters (14%). Met een index van 67 is de groep nog steeds minder sterk aanwezig, maar toont wel potentie voor groei. De aanwezigheid van het Rotterdams Wijktheater speelt daarbij ongetwijfeld een rol.

Index bezoekers gezelschappen



Samenstelling publiek gezelschappen

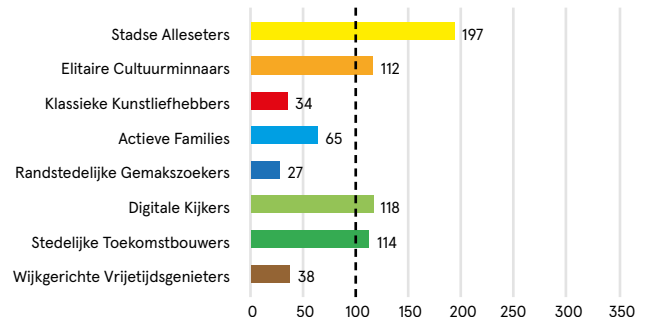


Het is jammer dat de gezelschappen een beperkte invloed op het totaal hebben (3%), nog minder dan zelf actief. Hun kennis en werkwijze kunnen als inspiratie dienen voor andere instellingen. Er kan ook gekeken worden hoe het publieksbereik van de gezelschappen op het totaal vergroot kan worden.

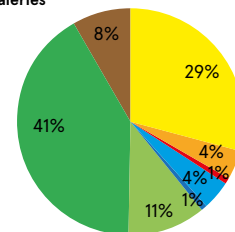
Galeries

De galeries laten een soortgelijke verdeling zien als de festivals. De grootste doelgroep zijn de Stedelijke Toekomstbouwers (41%) gevolgd door de Stadse Alleseters (29%). Samen met de Digitale Kijkers zijn de drie doelgroepen oververtegenwoordigd ten opzichte van de stad. Hiermee trekken de Rotterdamse galeries een relatief jong publiek.

Index bezoekers galeries



Samenstelling publiek galeries



Hoewel alle galeries de Stedelijke Toekomstbouwers goed aanspreken, zijn er een aantal die er uitspringen. Met name V2, Roodkapje en Showroom Mama weten de doelgroep goed te bereiken. Bij Garage Rotterdam zien we de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters goed terugkomen. Randstedelijke Gemakzoekers zien we niet tot nauwelijks in de publiekssamenstelling terugkomen. Hetzelfde geldt voor de Klassieke Kunstliefhebbers en de Actieve Families. Ook hier moeten we rekening houden met het totaal aantal bezoekers, zij vormen namelijk slechts 2% van het totale aantal cultuurbezoekers.

ZORGEN NIEUWE CULTUURPLANINSTELLINGEN VOOR NIEUW PUBLIEK?

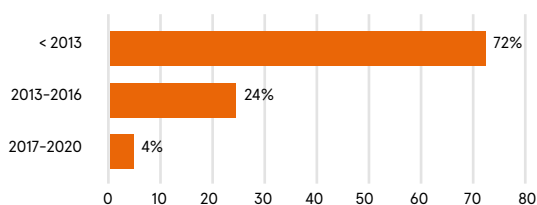
Bij elke cultuurplanperiode zijn er naast de gevestigde instellingen, nieuwkomers. In 2013 waren dit bijvoorbeeld Maas theater en dans, Rotterdam Unlimited, BIRD en Grounds. In 2017 werden onder andere Future in Dance, de Nieuwe Lichting, HipHopInJeSmoel en Studio de Bakkerij cultuurplaninstellingen. Het is interessant om te bekijken of nieuwkomers een ander publiek trekken dan de gevestigde instellingen.

Het lijkt erop dat nieuwkomers gemiddeld een jonger en meer divers publiek trekken. We zien namelijk dat de cultuurplaninstellingen in de periode 2017-2020 meer Stadse Alleseters en Stedelijke Toekomstbouwers trekken dan in de periode ervoor.

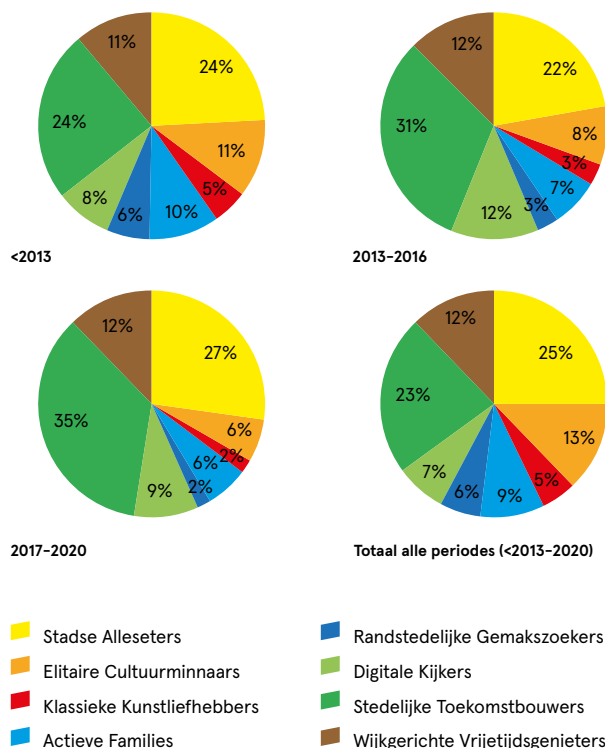
Als we alle cultuurplaninstellingen van voor 2017 bij elkaar vergelijken met de nieuwkomers van 2017, dan zien we dat er vooral meer Stedelijke Toekomstbouwers (35% t.o.v. 22%), maar ook Stadse Alleseters, bereikt worden. De instellingen die sinds 2013 in het cultuurplan zitten bereiken meer Stedelijke Toekomstbouwers (31% t.o.v. 24%) en meer Digitale Kijkers (12% t.o.v. 8%) dan de bestaande instellingen.

Nieuwkomers hebben vaak lagere bezoekersaantallen, omdat ze relatief klein zijn – en hebben dus een minimaal effect op het totale bereik. De verhouding van nieuwkomers van 2017 en gevestigde instellingen is 1 op 20. Als nieuwe partijen de kans krijgen om te groeien, dan zal dit meer invloed op het totaal kunnen leveren. Bij de instellingen die in 2013 toetraden zien we dit al. Zij vormen nu ongeveer een kwart van alle bezoekers en hebben dus al meer impact op het totaal.

Intrede instellingen in Cultuurplan



Samenstelling publiek instellingen naar intrede in Cultuurplan



Conclusie

We zien dat de verdeling van doelgroepen verschilt per type instelling en hoe nieuw de instelling is. Hoewel alle doelgroepen aangesproken worden door het huidige aanbod, zien we dat niet elke groep evenveel cultuur bezoekt. Sommige groepen – zoals de Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters – zijn beduidend minder sterk vertegenwoordigd ten opzichte van hun aanwezigheid in de stad. We zien hierdoor een verschil ontstaan met de doelgroepen voor wie cultuur gebruikelijk is (Stadse Alleseters, Elitaire Cultuurminnaars en Klassieke Kunstliefhebbers) en voor wie het aanbod bovengemiddeld interessant is. Stedelijke Toekomstbouwers (voor Rotterdam de grootste doelgroep) worden niet overall even goed bereikt en dit biedt nog veel mogelijkheden voor de sector.

Hoe kunnen we deze doelgroep meer laten participeren? Dit is een vraag waar we gezamenlijk antwoord op moeten geven wanneer we vinden dat er voor elke Rotterdammer aantrekkelijk en toegankelijk aanbod moet zijn. De Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters zien we nog het minst terugkomen in het aanbod en deze doelgroep is bij geen enkel type instelling (festivals, musea, gezelschappen, etc.) sterk of zelfs gemiddeld vertegenwoordigd. Deze groep verdient dan ook extra aandacht in de toekomst.



ZIJN ER 'WITTE VLEKKEN'?

We weten nu wie de bezoekers van de culturele instellingen in Rotterdam zijn, maar uit welke wijken komen de bezoekers? Zijn er zogenaamde 'witte vlekken', gebieden waar beduidend minder bezoekers vandaan komen (en de cultuurparticipatie dus laag is)? En hoe verschilt dit tussen de buurten in een wijk? En wat zien we als we specifiek kijken naar de twee doelgroepen die achterblijven in cultuurparticipatie, de Stedelijke Toekomstbouwers en de Wijkgerichte Vrijtijds genie-ers? Waar wonen zij en vanuit welke buurten bezoeken ze het meest?

Tip: Deze informatie is terug te vinden in de dashboards *Herkomst cultuurpubliek (wijk en buurt)*. In deze dashboards kun je zelf nog dieper in de data duiken voor specifieke wijken en buurten.

WAAR KOMEN DE MEESTE BEZOEKERS VANDAAN?

De plattegronden hiernaast laten de bezoekers van de cultuurplaninstellingen verdeeld over Rotterdam zien. Hoe donkerder groen de gebieden zijn, hoe meer mensen uit die wijk of buurt culturele instellingen bezoeken. Hoe groener, hoe hoger de participatie.

Bezoekers naar wijk bekeken

Verreweg de meeste bezoekers komen van boven de Maas uit de wijken Hillegersberg, Noord en Stadscentrum. Het tegenovergestelde is waar voor wijken onder de Maas, we zien dat het cultuurbezoek hier relatief laag is (zeer lichtgroen op de kaart). Charlois, Hoogvliet, IJsselmonde, Hoek van Holland, Pernis en Rozenburg hebben allemaal een index onder de 60. De inwoners uit deze wijken bezoeken bijna de helft minder cultuur dan de Rotterdammer gemiddeld. In het pla-

Waar komen relatief de meeste bezoekers vandaan?
Voor alle culturele instellingen (totaal)



Herkomst cultuurpubliek naar wijk



Herkomst cultuurpubliek naar buurt

| Wijk | Huishoudens | Index |
|--------------------------|----------------|------------|
| Prins Alexander | 44.966 | 86 |
| Delfshaven | 34.973 | 125 |
| Feijenoord | 34.732 | 84 |
| Charlois | 32.931 | 58 |
| IJsselmonde | 27.859 | 55 |
| Noord | 27.373 | 152 |
| Kralingen-Crooswijk | 27.285 | 119 |
| Hillegersberg-Schiebroek | 20.056 | 153 |
| Rotterdam Centrum | 18.930 | 182 |
| Hoogvliet | 15.536 | 52 |
| Overschie | 8.447 | 95 |
| Rozenburg | 5.791 | 34 |
| Hoek van Holland | 4.614 | 28 |
| Pernis-Waalhaven | 2.257 | 31 |
| Totaal | 305.750 | 100 |

tje hierboven zie je naast de index het aantal huishoudens van de wijken staan. Zo is Charlois de op drie na grootste wijk als het om aantal inwoners gaat en deze wijkbewoners bezoeken gemiddeld minder (index 58) dan de mensen uit Feijenoord (index 84), de twee na grootste wijk. Later zullen we inzoomen op buurtniveau en zien wat de oorzaak is van deze relatief hoge index voor Feijenoord.

Bezoekers naar buurt bekeken

Elke wijk is ingedeeld in buurten. Door in te zoomen op buurtniveau in een wijk kunnen we verschillen tussen buurten duiden. Want hier zijn duidelijke verschillen te zien.

Boven de Maas zien we bijvoorbeeld uitschieters in buurten als Blijdorp, Cool, Hillegersberg-Zuid en Stadsdriehoek, zij hebben allemaal een index van 190 of hoger en de inwoners van die buurten bezoeken dus bijna twee keer vaker cultuur dan gemiddeld. Als we naar het hele gebied onder de Maas kijken, dan komen daar minder bezoekers vandaan. Maar ook daar zijn buurten die hoog scoren. Binnen de wijk Feijenoord hebben buurten als Noordereiland, Katendrecht, Entrepotgebied en Kop van Zuid een hoge index ten opzichte van de rest van de wijk. Dit verklaart dus waarom uit de wijk Feijenoord in zijn geheel redelijk veel bezoekers komen. Buurten als Feijenoord, Vreewijk en Afrikaanderwijk, in dezelfde wijk, scoren beduidend lager.

| Feijenoord de buurten | Huishoudens | Index |
|-----------------------|---------------|------------|
| Vreewijk | 7084 | 57 |
| Bloemhof | 6298 | 50 |
| Hillesluis | 5090 | 51 |
| Entrepot gebied | 3674 | 164 |
| Afrikaanderbuurt | 3415 | 48 |
| Feijenoord | 3017 | 58 |
| Katendrecht | 2167 | 187 |
| Kop van Zuid | 2080 | 143 |
| Noordereiland | 1907 | 155 |
| Totaal | 34.732 | 100 |

Dergelijke verschillen binnen een wijk zien we ook boven de rivier, bijvoorbeeld in Hillegersberg; tussen Hillegersberg-Noord (118) en Hillegersberg-Zuid (198) en in Kralingen-Crooswijk; Kralingen-Oost (182), Kralingen-West (112), Oud Crooswijk (90) en Nieuw Crooswijk (101).

Conclusie

De bewoners van Rotterdam-Noord bezoeken beduidend meer cultuur dan de bewoners van Rotterdam-Zuid. Maar als we inzoomen op de buurten, zien we dat de indexen binnen een wijk verschillen. Over het algemeen kun je wel zeggen dat hoe verder men van het centrum – waar de meeste culturele instellingen zich bevinden – vandaan woont, hoe minder actief men cultuur bezoekt. En dat daarbij de rivier als een extra drempel ervaren wordt.

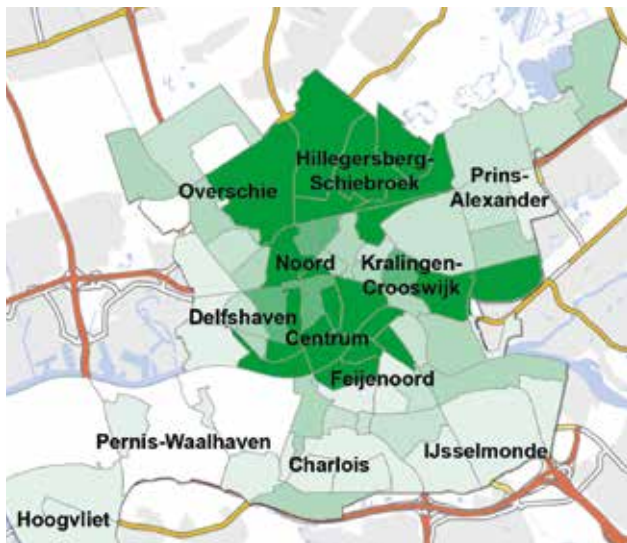
Tip: Het is belangrijk om ook naar de grootte van een wijk te kijken. Als een wijk groter van omvang is, dan heeft de inzet om meer bezoekers te bereiken meer impact dan in een kleinere wijk.

VERSCHILLEN PER WIJK, GENRE, TYPE INSTELLING OF DOELGROEP

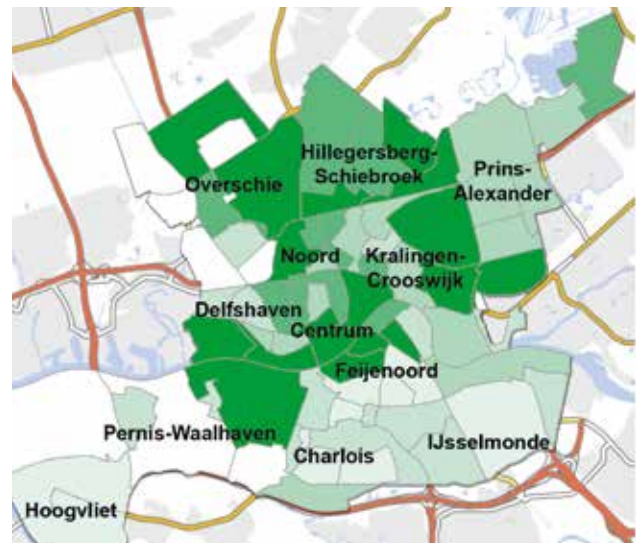
In het dashboard kun je filteren op type instelling, doelgroep of genre. Zie hieronder een selectie van filters waarbij je ziet waar de meeste bezoekers vandaan komen. Elke selectie geeft een ander beeld weer. Zo valt, als we focussen op jeugdprogrammering, de hoge participatie in Nesselande op. Terwijl de totale participatie in deze wijk achterblijft.



Bezoekers Stadse Alleeters



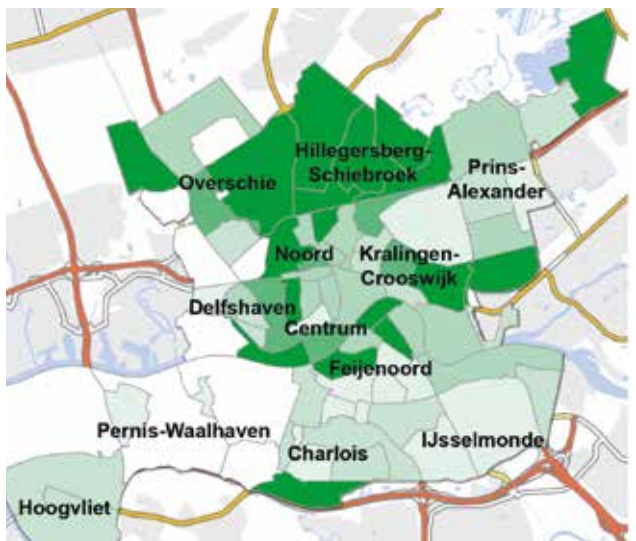
Bezoekers podia



Bezoekers musea



Bezoekers popmuziek



Bezoekers jeugd/kids

WAAR WONEN DE STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS EN DE WIJKGERICHTE VRIJETIJDSGENIETERS?

Terug naar de twee doelgroepen die minder cultuur bezoeken en daarom extra aandacht verdienen: de Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters. Wonen zij in de wijken waar participatie minder is? En zijn er verschillen per wijk?

Stedelijke Toekomstbouwers en hun cultuurbezoek

Net als voor de bezoekers in het algemeen lijkt voor de Stedelijke Toekomstbouwers te gelden; hoe verder ze van het centrum wonen, hoe lager de participatie is. En ook hier zien we duidelijke verschillen tussen de buurten binnen een wijk. Zo vallen buurten als Nesselande of Strand en Duin op met een relatief hoge index, maar in die wijken wonen relatief weinig huishoudens Stedelijke Toekomstbouwers (178 en 26).



Bezoekers Stedelijke Toekomstbouwers per wijk



Bezoekers Stedelijke Toekomstbouwers per buurt

| Stedelijke Toekomstbouwers | Huishoudens | Index | |
|----------------------------|-------------|--------|-----|
| Delfshaven | wijk | 22.805 | 120 |
| Charlois | wijk | 19.984 | 74 |
| Feijenoord | wijk | 18.744 | 73 |
| Noord | wijk | 11.471 | 144 |
| Kralingen-Crooswijk | wijk | 10.430 | 144 |
| Oude Noorden | buurt | 5.421 | 122 |
| Nieuwe Westen | buurt | 5.324 | 128 |
| Carnisse | buurt | 5.346 | 61 |

Het Oude Noorden heeft ook een hoge index, en die buurt heeft met 5.421 juist weer een hoog aantal huishoudens. In de dashboards staat telkens aangegeven welke drie buurten of wijken het grootste zijn per doelgroep. Voor de Stedelijke Toekomstbouwers zijn dit op buurtniveau Oude Noorden, Nieuwe Westen en Carnisse.

Kansen voor Stedelijke Toekomstbouwers

In Carnisse (index 61) bezoeken Stedelijke Toekomstbouwers relatief weinig kunst en cultuur ten opzichte van de twee andere wijken. In Oude Noorden en Nieuwe Westen zijn de omstandigheden om Stedelijke Toekomstbouwers tot cultuurbezoek te verleiden klaarblijkelijk gunstiger. Dat kan komen door de afstand tot de instellingen, faciliteiten in de eigen wijk, het aanbod of andere variabelen. Wil je als instelling ook daar de Stedelijke Toekomstbouwers aanspreken, dan moet je eerst goed kijken naar de omstandigheden. Meer kennis over de drempels en motieven van deze doelgroep zijn daarbij van belang. Hier vind je meer over op pagina 24. Maar ook inzicht in het aanbod in de wijk is relevant. Een partner als Cultuur Concreet kan daarbij helpen.

Van alle Stedelijke Toekomstbouwers in Rotterdam bevindt 18% van de huishoudens zich in Charlois en 17% in Feijenoord. Toch bezoeken ze beduidend minder cultuur dan Stedelijke Toekomstbouwers uit andere wijken (index van 74 en 73). Hier liggen grote kansen voor het publieksbereik. De plannen om Rotterdam-Zuid aan te pakken, Nationaal Programma Rotterdam Zuid (NPRZ), kunnen hier een bijdrage aan leveren.

Wijkgerichte Vrijtijdsge-nieters en hun cultuurbezoek

Zeker ook voor de honkvaste Wijkgerichte Vrijtijdsge-nieters geldt dat, hoe verder ze van het centrum wonen hoe minder ze participeren. We vinden ze het meeste in wijken als Prins Alexander, Feijenoord en IJsselmonde. En ook hier zien we verschillen tussen wijken en buurten zoals in Feijenoord, Kralingen-Crooswijk en Delfshaven. In de buurten Ommoord, Groot-IJsselmonde en Hoogvliet Zuid wonen de meeste Wijkgerichte Vrijtijdsge-nieters.



Bezoekers Wijkgerichte Vrijtijdsge-nieters per wijk



Bezoekers Wijkgerichte Vrijtijdsge-nieters per buurt

Kansen voor Wijkgerichte Vrijtijdsge-nieters

In Prins Alexander en IJsselmonde bezoeken de Wijkgerichte Vrijtijdsge-nieters minder dan ze gemiddeld doen, in Feijenoord is dit gelijk (index 100).

| Wijkgerichte vrijtijdsge-nieters | Huishoudens | Index |
|----------------------------------|-------------|-------|
| Prins Alexander wijk | 15.342 | 86 |
| Feijenoord wijk | 7.167 | 100 |
| IJsselmonde wijk | 6.970 | 87 |
| Charlois wijk | 5.799 | 60 |
| Ommoord buurt | 5.657 | 118 |
| Groot-IJsselmonde buurt | 4.350 | 96 |
| Hoogvliet-Zuid buurt | 3.456 | 43 |

Maar kijken we ook hier weer naar de buurten, dan zien we verschillen. Zo hebben Nesselande (68) en Oosterflank (56) lagere indexen dan bijvoorbeeld Ommoord (118). Dat Ommoord een hoge index heeft kan komen door het aanbod in de buurt. Ommoord heeft een eigen cultuurcentrum, Romeynshof, terwijl buurten als Zevenkamp en Nesselande dit niet hebben. Juist voor de Wijkgerichte Vrijtijdsge-nieters is dit een belangrijke factor, omdat zij afstand als een drempel ervaren. We zien in de buurt Nesselande dat men voor het bezoeken van jeugd-aanbod wel bereid is te reizen.

Bij wijken als Nesselande en Oosterflank liggen dus kansen. Hoe kunnen drempels worden weggenomen? Er kan ge-keken worden naar het aanbod in de nabije omgeving. Zo heeft het nabijgelegen Capelle aan den IJssel ook culturele instellingen.

Conclusie

Wil je als instelling de Wijkgerichte Vrijtijdsge-nieters en Stedelijke Toekomstbouwers, of welke doel-groep dan ook, meer verleiden tot cultuurbezoek? Bekijk dan wat ze wél bezoeken en waar ze dat doen. De Wijkgerichte Vrijtijdsge-nieters uit Stads-centrum bezoeken met een index van 215 meer dan twee keer zo vaak cultuur dan de Wijkgerichte Vrije-tijdsge-nieters uit de rest van Rotterdam. Nabijheid van het aanbod is dus belangrijk.

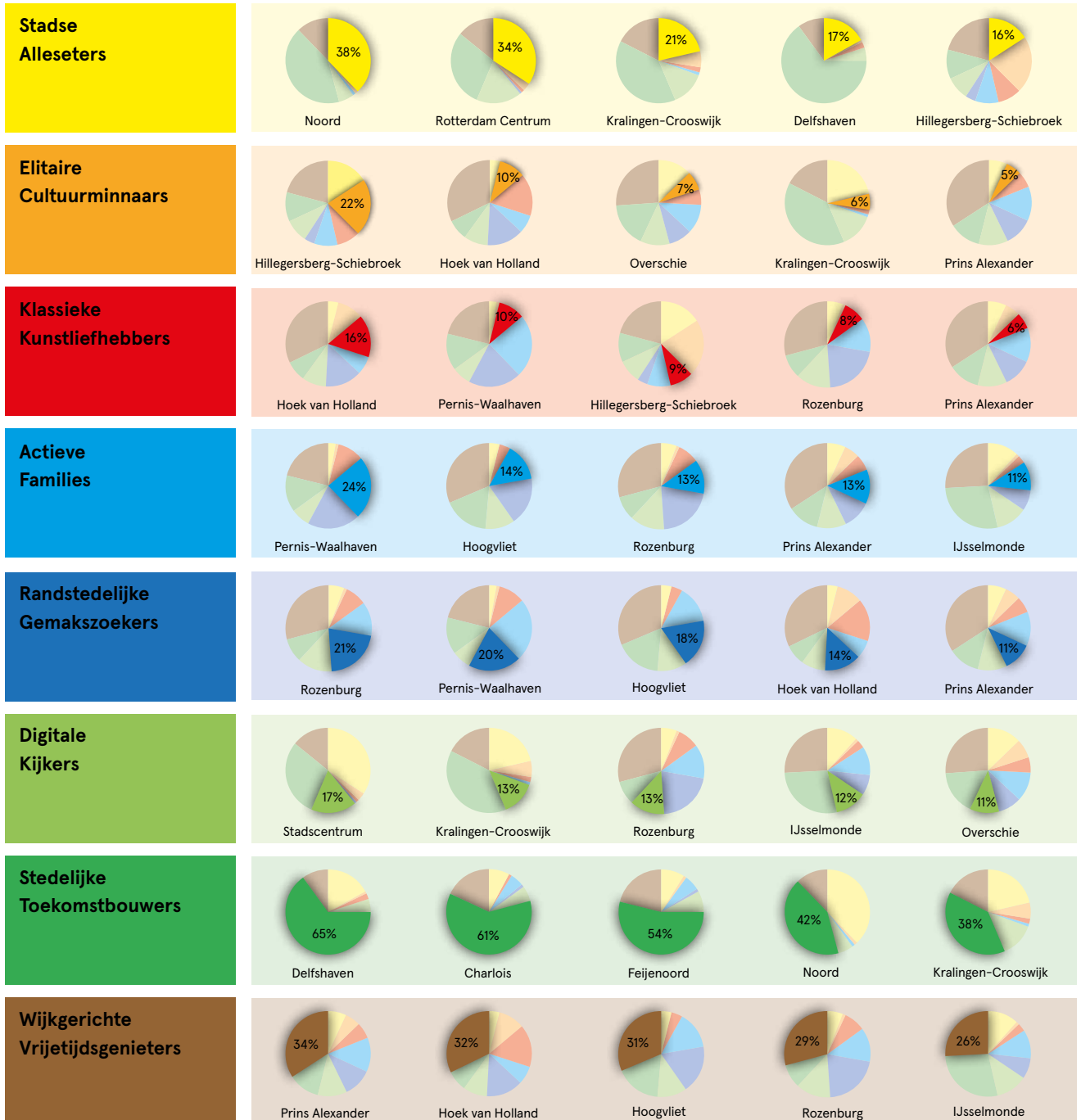


Tip: Wil je een beter bereik over de hele stad? Kijk dan naar wie er in welke wijk woont en welke drem-pels en motieven elke doelgroep heeft.

IN WELKE WIJKEN KOMT WELKE DOELGROEP HET MEESTE VOOR?

Tip: Het is belangrijk om ook naar de grootte van een wijk te kijken. Als een wijk groter van omvang is, dan heeft de inzet om meer bezoekers te bereiken meer impact dan in een kleinere wijk.

In welke wijken wonen de meeste Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters? En op welke wijken moeten we ons richten om Stedelijke Toekomstbouwers te bereiken? In het overzicht hieronder zien we de publiekssamenstelling van de verschillende wijken ingedeeld per doelgroep.



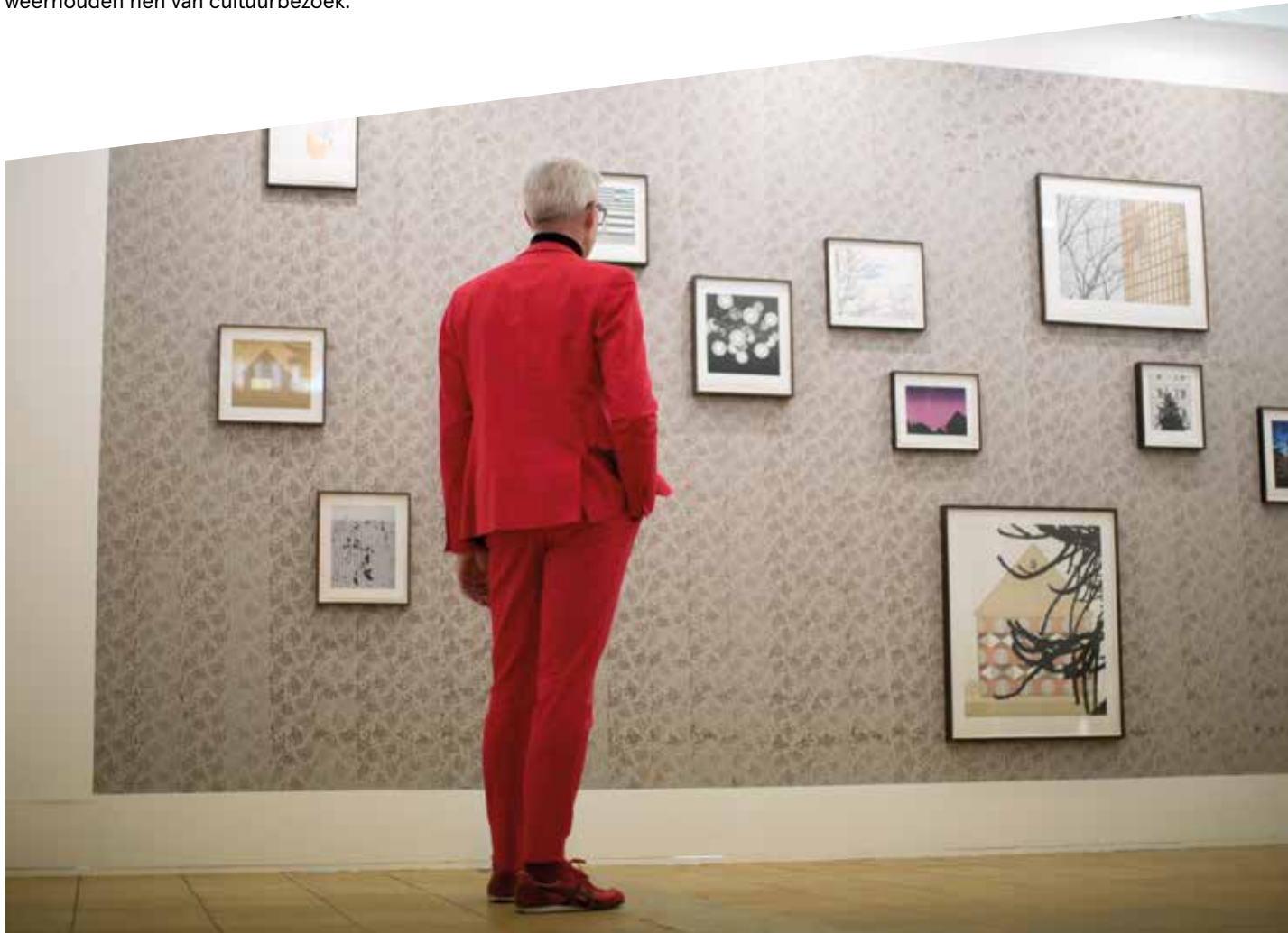
In het overzicht hierboven zien we de publiekssamenstelling van de verschillende wijken ingedeeld per doelgroep. Dus op de eerste rij de Stadse Alleseters. Die komen het meeste in Noord, Rotterdam Centrum, Kralingen-Crooswijk, Coolhaven en Hillegersberg-Schiebroek voor. De laatste rij zijn de Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters.



DE ROTTERDAMSE CULTURELE DOELGROEPEN NADER BEKEKEN

We weten nu waar de Stedelijke Toekomstbouwers en de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters wonen en in welke type instellingen zij het meest komen. Maar wat kunnen we nog meer over hen te weten komen? Wat doen zij in hun vrije tijd? Hoe denken ze over cultuur? En wat houdt hen tegen om er naar toe te gaan?

Om de minder goed bereikte doelgroepen beter te kunnen begrijpen is er extra informatie verzameld. Zo is er in 2018 kwalitatief onderzoek gedaan en zijn de persona's verder ontwikkeld. Dit gaf inzicht in vrijetijdsbesteding, cultuurbezoek, motieven en interesses van Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters. Maar ook: wat betekent het begrip 'cultuur' voor hen en welke drempels weerhouden hen van cultuurbezoek.



DREMPELS EN MOTIEVEN VAN NIET-CULTUURBEZOEKERS

Onderzoeksbureau Labyrinth voerde in de zomer van 2018 kwalitatief onderzoek uit onder Digitale Kijkers, Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters. Dit onderzoek bestond uit diepte-interviews, straatinterviews, focusgroepen en mystery visits.

Doel van het onderzoek was om antwoord te krijgen op twee vragen:

- Hoe groot is de groep die niet geïnteresseerd in cultuur (in welke vorm dan ook, zoals het nu aangeboden wordt)?
- En bij de groep die wel interesse heeft: voor welk culturaanbod lopen zij warm en wat weerhoudt hen op dit moment om cultuur te bezoeken?

Opvallend was dat drempels, interesses en motieven duidelijk verschillen per doelgroep. En zelfs binnen de doelgroepen, zeker bij de grotere zoals Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters, zijn er verschillen. Veel resultaten uit dit kwalitatief onderzoek komen overeen met de data van Whize en het Vrijtijdsonderzoek onder Rotterdammers.

Omdat uit het kwantitatieve onderzoek van het publieksbereik blijkt dat in Rotterdam de Digitale Kijkers met een index van 100 niet specifiek ondervertegenwoordigd zijn en we ons in de hele publicatie op de twee andere doelgroepen focussen hebben we de resultaten van de Digitale Kijkers hier weggelaten. In het online rapport is deze informatie wel terug te vinden.



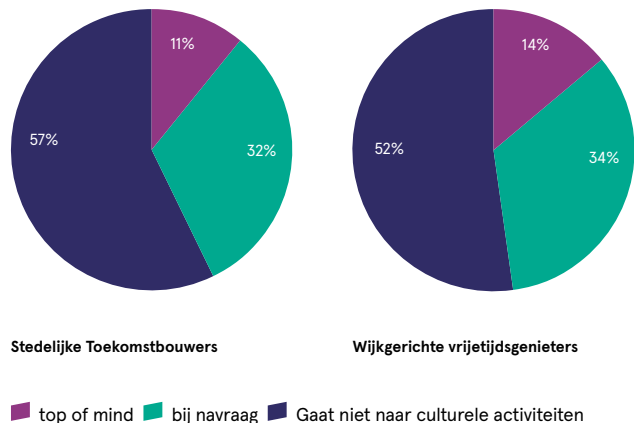
‘Dat je iets bijzonders ziet, gezellig, je ziet andere mensen.’

Wijkgerichte Vrijtijdsgenieter in Kwalitatief onderzoek

Cultuurbezoek

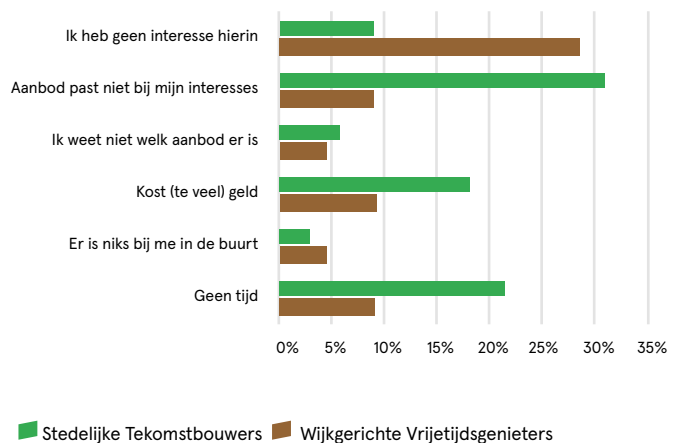
Kijken we naar het cultuurbezoek van doelgroepen dan bezoekt van de Stedelijke Toekomstbouwers rond de 40% cultuur (slechts bij 11% uit zichzelf genoemd/top of mind), zij bezoeken voornamelijk films en festivals (Kwaku Amsterdam) en Zomercarnaval). Van de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters onderneemt bijna de helft culturele activiteiten. Vaak kiezen ze voor iets dat ze kennen.

Mate van cultuurbezoek



Ook de redenen om geen culturele activiteiten te bezoeken verschillen duidelijk per doelgroep. Zo is niet passend aanbod de belangrijkste reden voor Stedelijke Toekomstbouwers om thuis te blijven en geen interesse doorslaggevend voor de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters.

Redenen om geen culturele activiteiten te bezoeken



HOE BELEVEN STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS EN WIJKGERICHTE VRIJETIJDSGENIETERS CULTUUR?

Dit overzicht geeft een inkijkje in vrijetijdsbesteding, cultuurbezoek, motieven en interesses van doelgroepen die weinig cultuur bezoeken. Hier komt ook in terug welke drempels hen weerhouden van cultuurbezoek.

STEDELIJKE TOEKOMSTBOUWERS

Vrije tijd

Vrije tijd betekent voor de Stedelijke Toekomstbouwers iets ondernemen met familie en vrienden, bijvoorbeeld naar de sauna gaan of lekker uit eten. Gebrek aan tijd, door de drukte van werk en gezin, beperken hen om activiteiten te ondernemen. De reisafstand speelt ook een rol. Ze bezoeken weinig cultuur, omdat het cultuuraanbod niet aansluit op hun behoeften en interesses. Als ze iets bezoeken is dat bij meer dan een derde in het Stadscentrum en bij meer dan 20% in Rotterdam-Zuid (dicht bij huis).

Activiteiten plant de Stedelijke Toekomstbouwer vaak van te voren, veelal samen met het gezin. Ze komen meestal zelf met de ideeën (62%) of horen erover door vrienden en familie (38%). Slechts 17% maakt gebruik van social media om ideeën op te doen.

Begrip cultuur

Voor Stedelijke Toekomstbouwers betekent cultuur: tradities, normen en waarden en culturele gebruiken. Cultuur is belangrijk voor hen en bepalend voor de eigen identiteit. Ze zien steeds meer traditionele waarden veranderen. Jonge generaties zitten vaak tussen verschillende culturen in en combineren deze culturen waardoor er nieuwe cultuurvormen ontstaan. Jongeren bezoeken steeds minder vaak theaters, lezen minder vaak een boek en hebben ook minder kennis van kunst.

Motieven en interesses

Stedelijke Toekomstbouwers hebben vooral interesse in dans, theater, film en muziek, maar ook de combinatie van sport en cultuur spreekt hen aan. Het samenkomen, bijvoorbeeld met buurtgenoten, het gezin, jong en oud, is voor hen een belangrijk onderdeel van activiteiten bezoeken. Ze hebben behoefte aan nieuwe vormen van kunst en cultuur, die beter aansluiten bij hun culturele achtergronden. Het aanbod mag meer divers en minder klassiek.



Drempels toegelicht

Tijd is voor de Stedelijke Toekomstbouwer een belangrijke drempel om cultuur te bezoeken, ze hebben een werk- en familieleven. De prijs is op zich een minder hoge drempel, want men wil wel betalen als ze het het geld waard vinden. Maar dan moet deze wel duidelijk vermeld worden. Ze gaan graag overdag uit, want voor 's avonds moeten ze een oppas regelen en dat betekent dubbele kosten. Locaties dicht bij huis zouden ze prettig vinden. Qua promotie kun je hen, naar eigen zeggen, het best online bereiken.

Voor de Stedelijke Toekomstbouwers voor wie geloof een belangrijke rol speelt, sluit het aanbod soms niet goed aan. Bijvoorbeeld doordat er in een museum naakt te zien is of er bij grotere festivals en concerten drank en drugs gebruikt wordt. Groepsdruk speelt ook een rol; wat zou men ervan vinden?

”

Veel mensen gaan met hun vrienden. Kinderen denken ook: wat zouden mijn vrienden hiervan denken. Dit weerhoudt mensen om [ergens] naartoe te gaan. Groepsdruk. De mening van je vrienden.

Stedelijke Toekomstbouwer in Kwalitatief onderzoek



Ik denk dat je veel mensen uit hun isolement haalt wanneer er meer met cultuur wordt gedaan.'

Wijkgerichte Vrijetijdsgenieter in Kwalitatief onderzoek

WIJKGERICHTE VRIJETIJDSGENIETERS

Vrije tijd

Veel Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters werken niet (meer), dus ze hebben relatief veel vrije tijd. Voor gepensioneerden is iedere dag tenslotte een 'vrije dag'. In hun vrije tijd houden ze zich bezig met hobby's (38%), sporten (35%) en wandelen (31%). Daarnaast brengen ze tijd door met familie en kleinkinderen (35%). Qua activiteiten houden ze van voetbalwedstrijden bezoeken, tuinieren, naar de bioscoop gaan, tv kijken en uit eten gaan. Slechts 20% bezoekt het Stadscentrum, deze doelgroep blijft liever dicht bij huis, in eigen wijk.

Activiteiten ondernemen ze vaak samen met hun familie, kleinkinderen of buren (36%). Daarnaast ondernemen ze relatief vaak iets alleen (17%). Ideeën voor activiteiten komen veelal uit henzelf (79%) of van vrienden en familie (41%).

Begrip cultuur

Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters denken bij cultuur aan typisch Nederlandse uitjes als Kinderdijk en de Toppers. Ook Rotterdamse evenementen, zoals de Wereldhavendagen, vallen voor hen onder cultuur. Ze maken onderscheid tussen vaste en tijdelijke kunst en cultuur, waarbij ze een fysiek product zoals een boek of schilderij zien als vast en bijvoorbeeld een straatfestival als los. Het valt de Wijkgerichte Vrijetijdsgenieter op dat er meer vraag komt naar culturele activiteiten. Zo gaf men aan dat er in Rotterdam steeds meer dingen te doen zijn, en dat er een steeds breder publiek is.

Motieven en interesses

Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters zien een cultureel uitje als iets speciaals, een traktatie. Ze bezoeken dan musicals en concerten en houden van nostalgie. Hoewel ze wel iets nieuws willen doen, kiezen ze vaak voor iets dat ze al kennen. Ze zien wel aanbod dat hen aanspreekt, maar drempels houden hen tegen om te gaan. Van deze doelgroep is een groot percentage (29%) echt niet geïnteresseerd in cultuur.



Drempels toegelicht

Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters ervaren veel drempels om activiteiten te ondernemen. Vooral fysiek. Zo speelt hun gezondheid mee en is de bereikbaarheid en toegankelijkheid van een locatie een belangrijke factor. Zijn er zitplaatsen? Hoe lang duurt de pauze? Is er een lift aanwezig? Kun je parkeren? De hele bezoekersreis is van belang bij deze groep. Activiteiten die niet te lang duren en overdag plaatsvinden – zodat ze niet 's avonds hoeven te reizen – passen het beste bij de Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters.

Naast fysieke drempels speelt geld een rol. Met name de bijkomende kosten, zoals voor een drankje in de pauze, vinden ze vervelend. Gratis activiteiten spreken deze groep aan en ook kortingsproducten zoals de Rotterdampas zijn instrumenten om hen te bereiken.

Tot slot is er een sociale drempel: eenzaamheid. Het is lastig om iemand te vinden om mee naar cultuur te gaan. Dat is jammer, want activiteiten kunnen eenzaamheid juist bestrijden.

Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters gebruiken de meer traditionele media zoals huis-aan-huisbladen of Uitagenda magazine. Volledige informatie is voor hen belangrijk, denk aan adresvermelding.

Conclusie

Wat kunnen we met deze informatie?

We zien dat de doelgroepen graag dicht bij huis naar cultuur gaan. Vervoer wordt gezien als een drempel. De gemeente kan deze drempel weg nemen, bijvoorbeeld door het nachtvervoer (zoals de BOB-bus) niet duurder te maken. Of door initiatieven te steunen zoals Vier het leven, een stichting die culturele activiteiten voor 65-plussers organiseert die niet graag alleen op stap gaan.

Ook kunnen culturele instellingen eraan denken om hun aanbod te verplaatsen naar de wijken, naar kansrijke gebieden. Het concept cityloungeprogrammering kan hierbij werken.

De kosten van culturele activiteiten weerhoudt de doelgroepen ook om te gaan. Rotterdampas is een instrument om met korting naar cultuur te gaan, dit middel zouden we beter kunnen benutten.

Het is in ieder geval belangrijk om de hele bezoekersreis serieus te nemen. Randvoorwaarden, zoals het tijdstip van een activiteit, kunnen worden aangepakt door openingstijden aan te passen aan specifieke doelgroepen.

Elke doelgroep anders aanspreken en dus op maat communiceren, is iets dat culturele instellingen kunnen doen om de doelgroepen beter te bereiken. Bovendien is het interessant om verdiepend onderzoek te doen naar de communicatiekanalen van de Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgebruikers.





CONCLUSIE: EN HOE VERDER?



Hoe kan de Rotterdamse cultuursector meer Rotterdammers bereiken? Die vraag stond centraal in dit onderzoek. We onderzochten vragen als: is er aanbod voor alle Rotterdammers? In welke wijken wordt er minder cultuur bezocht en wat zijn drempels van de niet-cultuurbezoekers? En belangrijker: we zoeken naar oplossingen om de minder goed bereikte doelgroepen tóch aan te spreken met cultuuraanbod.

Meer aanbod voor Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters

Er is aanbod voor alle doelgroepen, kwam uit het onderzoek. Maar niet alle doelgroepen worden evenveel bereikt met het huidige gezamenlijke aanbod. De doelgroepen Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters zien we het minst bezoeken. Als we er willen zijn voor zoveel mogelijk Rotterdammers, dan moet het aanbod ook voor hen aantrekkelijk zijn. We stellen onszelf daarom de volgende ambitie: Het totaal aantal Rotterdammers dat de cultuurplaninstellingen bezoekt verhogen van 64% naar 70%. Daarmee hopen we meer Rotterdammers te enthousiasmeren om kunst en cultuur te bezoeken, waaronder de Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters.

Samen een compleet aanbod

Om dit te realiseren werken de cultuurplaninstellingen samen. Het is niet zo dat elke instelling alle doelgroepen moet bereiken. De één zal meer oudere bezoekers over de vloer hebben, de ander meer jongeren. De één spreekt een niche aan terwijl een ander juist een heel gevarieerd publiek heeft. Maar met elkaar kunnen we voor een compleet aanbod zorgen voor alle doelgroepen in Rotterdam. Want ook de doelgroepen die al goed bereikt worden verliezen we niet uit het oog.

Niet over één kam scheren

De ene doelgroep heeft geen tijd om cultuur te bezoeken, bij de andere spreekt het aanbod niet aan. We ontdekten in dit onderzoek dat voor elke doelgroep andere drempels

en motieven gelden. Ook is het gedrag van dezelfde doelgroep per wijk verschillend. Zo heeft het aanbod in de wijk en de afstand tot het centrum invloed op het bezoek van bewoners. Elke doelgroep en elke wijk verdient een eigen aanpak.

De doelgroepen opzoeken in hun wijk

De Werkgroep Publieksbereik werkt met de onderzoeks-informatie en komt dit najaar met een concreet plan om meer Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters aan te spreken. In 2020 start starten er twee pilots. Het doel: Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters bereiken in de wijken IJsselmonde en Prins Alexander. Dit langlopende programma moet substantieel bijdragen aan de groei van het totale bereik naar 70%.

Activiteiten voor Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters

Daarnaast zien we dat instellingen met eigen programma nieuwe doelgroepen aantrekken. Voorbeelden zijn Kunsthal Rotterdam met All you can Art, Luxor Theater met speciale Rotterdamse producties en Theater Zuidplein met leerplaats Lab-Z. Maar ook samenwerkingen tussen instellingen zoals de concerten van Stichting PopUp, Boijmans bij de Buren en Nationaal Programma Rotterdam-Zuid (culturele en niet-culturele organisaties) leiden tot een breder publiek. Deze initiatieven zijn interessant om verder uit te breiden, om zo een aandeel te leveren aan de ambitie: 70% van de Rotterdammers bereiken.

BIJLAGE: BELANGRIJKSTE KENMERKEN VAN ALLE DOELGROEPEN

*Naar aanleiding van het onderzoek zijn de bestaande acht Rotterdamse culturele doelgroepen verder uitgewerkt. In dit overzicht vind je per persona waar ze wonen en wat hen aanspreekt. Wil je een doelgroep (nog) beter bereiken? Bekijk dan de lijst van partners in de stad. Zij bereiken de doelgroep bovengemiddeld en samenwerken op gebied van marketing, programma en publieksuitwisseling kan dus interessant zijn.**

*Bij partners in de stad geven we per doelgroep aan welke vijftien instellingen deze groep het meest bereiken. Dit betekent niet dat deze instellingen het beter doen, het laat zien wie interessante partners kunnen zijn. Instellingen die er niet bij staan, hebben wellicht een evenwichtige verdeling over alle doelgroepen.



Tip: Deze informatie komt uit het dashboard *De Rotterdamse doelgroepen beter leren kennen*. In het dashboard kun je zelf nog dieper in de data duiken. Je kunt ook gebruikmaken van de uitgebreide uitgewerkte doelgroepenomschrijving 2018, uit te printen als pdf, ook te vinden op zakelijk.rotterdam-festivals.nl/kennisbank/het-rotterdamse-publiek



STADSE ALLESETERS

JONG, BREDE (CULTURELE) SMAAK, ERVAREN

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 winkelen 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. Ze zijn jong, avontuurlijk en geïnteresseerd in een breed aanbod.



Waar wonen ze?

In Rotterdam is deze doelgroep voor 15% aanwezig, in de regio Rijnmond voor 7%.

Stadse Alleseters wonen voornamelijk in Noord, Stadscentrum, Kralingen-West en Delfshaven.



Partners in de stad

Onderstaande culturele hotspots, gezelschappen en festivals trekken bovengemiddeld veel Stadse Alleseters. Zij zijn interessante samenwerkingspartners voor culturele instellingen die (nog) meer Stadse Alleseters willen bereiken:

Architectuur Film Festival Rotterdam, Urland, Hotel Modern, Dansateliers, Conny Janssen Danst, Rotown Magic (Boek en Meester, Rotterdam Late Night), Rotown, Motel Mozaïque, Poetry International, Passionate Bulkboek, Jazz International, LantarenVenster, North Sea Round Town, DoelenEnsemble

Tips om rekening mee te houden bij Stadse Alleseters

- Breed cultureel geïnteresseerd, in voor experiment
- Geïnteresseerd in maatschappelijke thema's als klimaat, fairtrade, duurzaamheid, reizen, koken en eten
- Het sociale aspect is belangrijk voor ze
- Motivaties: sociale binding en distinctie, cultureel genot
- Behoeft aan memorabele, Instagrammable ervaringen
- Goede horeca is belangrijk
- Tijd is hun grootste drempel, daarom combineren ze graag meerdere activiteiten
- Zorg dat je opvalt. Laat zien dat jouw aanbod de moeite waard is



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. Zij houden van bijzonder en luxe en zijn geïnteresseerd in verschillend aanbod.

Tips om rekening mee te houden bij Elitaire Cultuurminnaars

- Ze zijn breed cultureel geïnteresseerd, houden van luxe en kwaliteit
- Motivaties: sociale distinctie, cultureel genot, sociale binding.
- Goede horeca is belangrijk
- Belangrijk: locatie en de context waarin cultuur wordt aangeboden
- Drempels zijn tijd en bereikbaarheid: maak bezoek zo efficiënt mogelijk, bijvoorbeeld met arrangementen en service
- Elitaire Cultuurminnaars bereik je via brochures, flyers en e-mailnieuwsbrieven. Ook lezen ze dagbladen en tijdschriften. Genoeg keuze voor free publicity en advertenties.



Waar wonen ze?

In Rotterdam is deze doelgroep voor 4% aanwezig, in de regio Rijnmond 7%.

Dit is een groep die in Kralingen-Oost, 's Gravenland, Hillegersberg-Noord en Molenlaankwartier veel voorkomt.

Partners in de stad

Elitaire Cultuurminnaars bezoeken veel kunst en cultuur. Vanwege de brede smaak, zijn verschillende type instellingen interessant om mee samen te werken. Onderstaande lijst zou nog veel uitgebreider kunnen.

Gergiev Festival, Sinfonia Rotterdam, Laurenscontorij, Operadagen Rotterdam, Hofplein Rotterdam, LantarenVenster, Rotown Magic (Boek en Meester, Late Night), Theater Rotterdam, Rotterdam Philharmonisch Orkest, DoelenEnsemble, Wereldmuseum, Laurenskerk, Circusstad Festival, Conny Janssen Danst, Hotel Modern

KLASSIEKE KUNSTLIEFHEBBERS

TRADITIONEEL MET CULTURELE INTERESSE

Wie zijn de Klassieke Kunstliefhebbers?

Over het algemeen zijn Klassieke Kunstliefhebbers getrouwd en 60-plussers. Ze hebben een middelbare tot hogere opleiding genoten, maar nu zijn ze gepensioneerd of lopen tegen hun pensioen aan, na een leven van hard werken. Ze hebben een goed leven. Hun inkomen of pensioen is anderhalf tot twee keer modaal. Zij houden van het meer traditionele, canonieke cultuuraanbod.

Waar wonen ze?

In Rotterdam is deze doelgroep voor 3% aanwezig, in de regio Rijnmond bijna drie keer zo veel met 11%. Dit is een groep die veel voorkomt in Ommoord, Hillegersberg-Noord, Schiebroek en Hoek van Holland Dorp

Partners in de stad

Klassieke Kunstliefhebbers houden van klassieke kunst(vormen). Instellingen die minder Klassieke Kunstliefhebbers bereiken kunnen zichzelf promoten door aan te sluiten bij programma van instellingen die deze groep beter bereiken. Ook een samenwerking tussen cultuur en zorginstellingen is interessant. Deze doelgroep bezoekt vele instellingen, dit zijn de vijftien die hen het meest bereiken.

Sinfonia Rotterdam, Chabot Museum, Laurenskerk, DoelenEnsemble, Laurens Cantorij, Jazz International Rotterdam, Stichting RoMeO (Trammuseum), Nederlands Fotomuseum, Gergiev Festival, Cultuur Concreet, Rotterdam Philharmonisch Orkest, Operadagen Rotterdam, de Doelen, Scapino Ballet, Theater Walhalla



Tips om rekening mee te houden bij Klassieke Kunstliefhebbers

- Motivaties: cultureel genot, culturele transmissie en stimulatie
- Hebben veel vrije tijd
- Moment van de dag waarop cultuur wordt aangeboden is belangrijk net als de bereikbaarheid van de locatie
- Zijn op zoek naar ontspanning, zinvolle invulling van hun vrije tijd en willen op nieuwe manier iets leren
- Zij ervaren meer fysieke drempels, dus toegankelijkheid is belangrijk (duur pauzes, fijne en voldoende zitmogelijkheden, geluidsniveau, leesbaarheid website en grootte teksten)
- Ze zijn ook aan te spreken als grootouders (liever niet als senior of oudere)



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 qua 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 middelbare tot hogere beroepsopleidingen gevolgd. Op dit moment zijn beide ouders hard aan het werk om de hoge woonlasten te bekostigen. Zo sprokkelen 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. Zij hebben een druk bestaan, maar zijn zeker kansrijk wanneer je rekening houdt met hun drempels en motieven.

Tips om rekening mee te houden bij Actieve Families

- Moeders nemen maar liefst drie keer vaker dan vaders het initiatief bij het bezoeken van een museum, theater of andere culturele instelling (Jongeren Merkenonderzoek, Hendrik Beerda)
- Denk aan flexibele inloopprogramma's
- Motivaties: ontspannen, gezelligheid, spelend leren
- Houden van toevallige ontmoetingen, evenementen of objecten die zij spontaan tegenkomen
- Je kunt deze groep als gezin benaderen, maar ook alleen de ouders die er samen op uit gaan
- Belangrijk: duidelijkheid en een goede bewegwijzering

Waar wonen ze?

In Rotterdam is deze doelgroep voor 6% aanwezig, in de regio Rijnmond twee keer zoveel met 13%.

Dit is een groep die onder meer in Nesselande, Groot-IJsselmonde, Hoogvliet en Zevenkamp woont.

Partners in de stad

Wat opvalt is dat de instellingen en evenementen die veel door deze groep bezocht worden, duidelijk drempels wegnemen. Bijvoorbeeld in kosten of juist sociale drempels ('dit is voor iedereen!'). Met programmering voor kinderen kun je ook volwassen bezoekers trekken. Instellingen die gemiddeld veel Actieve Families over de vloer hebben:

Hofplein Rotterdam, Villa Zebra, Maritiem Museum, Theater Zuidplein, SKVR, Bibliotheek Rotterdam, Baroeg Open Air, Maas theater en dans, Wereldmuseum, Rotterdams Jeugd Symfonie Orkest (RJSO), Natuurhistorisch Museum, Luxor Theater, Theater Walhalla, Theater Rotterdam, Studio de Bakkerij



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. Zij hebben een druk bestaan, maar zijn zeker kansrijk wanneer je rekening houdt met bijvoorbeeld hun drempels en motieven.



Waar wonen ze?

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. Dit is een groep die bijvoorbeeld in Zevenkamp, Groot-IJsselmonde, Ommoord, Rozenburg en Hoogvliet veel voorkomt.

Partners in de stad

Als culturele instelling kun je deze groep bereiken door drempels weg te nemen en in te spelen op de interesses. Of samenwerking opzoeken met onderstaande instellingen die deze groep wel beter bereiken.

Museum Rotterdam, Luxor Theater, Hofplein Rotterdam, Baroeg, Stichting RoMeO (Trammuseum), Villa Zebra, Cultuur Concreet, North Sea Round Town, Scapino Ballet, Nederlands Fotomuseum, DoelenEnsemble, Kunsthal Rotterdam, Bibliotheek Rotterdam, Motel Mozaïque, SKVR



Tips om rekening mee te houden bij Randstedelijke Gemakzoekers

- Te benaderen als gezin, maar ook als ouders apart
- Moeders plannen de culturele uitjes
- Motivaties: ontspanning, gezelligheid en sociale verplichting (kijken naar optreden kinderen)
- Combinatie met eten, winkelen of sport: een totale belevenis (en het scheelt tijd)
- 'Bekend van tv' werkt goed
- Interesse in sport, opvoeden kinderen, reizen, koken en eten
- Zoeken naar aanbod in de buurt: reistijd gaat af van familietijd

DIGITALE KIJKERS

SOCIAAL, ONLINE EN 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 vaak 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. Zij zijn jong, digitaal en kijken anders tegen kunst en cultuur aan dan hun ouders. Wanneer je rekening houdt met hun drempels en motieven zijn ze zeker kansrijk.

Waar wonen ze?

In Rotterdam is deze doelgroep voor 9% aanwezig, in de regio Rijnmond ook voor 9%. Ze wonen in onder andere Stadscentrum, Ommoord, Kralingen-West, Hoogvliet-Zuid en Groot-IJsselmonde.

Partners in de stad

Onderstaande culturele hotspots en festivals bereiken relatief veel Digitale Kijkers:

Future in Dance, Rotterdam Unlimited, BIRD, Popunie, Roodkapje, Motel Mozaïque, Arab Film Festival, Showroom MAMA, Hiphop In Je Smoel, Kunsthal Rotterdam, Museum Rotterdam, V2, HipHopHuis, Epitome (o.a. New Skool Rules), Passionate Bulkboek



Tips om rekening mee te houden bij Digitale Kijkers

- Ze delen hun ervaringen via social media, zorg voor Instagrammable kunst
- Focus op het sociale aspect
- Motivaties: ontspanning, gezelligheid (sociale binding en distinctie).
- Combinatie met eten en winkelen
- Ze zijn lifestyle- en merkgevoelig
- Budget kan een drempel zijn, kijk naar lastminutes, kortings- of winacties.
- Verbind een talentonderdeel aan je programma.

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. Zij zijn cultureel divers, gericht op familie en kijken anders tegen kunst en cultuur aan. Toch zijn ze zeker kansrijk wanneer je rekening houdt met hun interesses.

Waar wonen ze?

In Rotterdam is deze doelgroep voor 35% aanwezig, in de regio Rijnmond veel minder, 11%.

Dit is een groep die onder meer in het Oude Noorden, Carnisse, Nieuwe Westen, Tarwewijk, Bloemhof en Charlois woont.

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. Er komen de laatste jaren steeds meer partijen die goed aansluiting weten te vinden bij deze brede doelgroep, zoals onderstaande hotspots en festivals.

Music Matters, V2, Epitome (o.a. New Skool Rules), Roodkapje, WORM, Exclusive Company, Rotterdam Unlimited, HipHopHuis, Baroeg, Future in Dance, Showroom MAMA, De Nieuwe Lichting, Arab Film Festival, Hiphop In Je Smoel, Metropolis, Theater Zuidplein



Tips om rekening mee te houden bij Stedelijke Toekomstbouwers

- Aanbod: meer diversiteit, minder traditioneel
- Focus op het sociale aspect (familie)
- Motivaties: sociale (ver)binding en sociale recreatie
- Sociaal aspect, samenkomen van verschillende mensen, is van belang (bijvoorbeeld met buurtgenoten, of hele gezin, jong en oud samen)
- Ze zijn merkgevoelig
- Interesses in dans, theater, film en muziek
- Interesse in de combinatie sport en cultuur
- Budget kan een drempel zijn; zelf eten of drinken mogen meenemen

WIJKGERICHTE VRIJETIJDGENIETERS

NOSTALGISCH, DICHTBIJ HUIS EN VEEL VRIJE TIJD

Wie zijn de Wijkgerichte Vrijetijdgenieters?

Met een leeftijdsrange 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.



Tips om rekening mee te houden bij Wijkgerichte Vrijetijdgenieters

- Aanbod: nostalgisch en laagdrempelig
- Kans: veel vrije tijd
- Ook aan te spreken als oma of opa
- Drempels: fysiek (dicht bij huis), budget, 'cultuur' is een ver-van-hun-bed-show
- Motivaties: zorgeloos genieten en gezelligheid
- Denk ook aan: programma overdag
- Verdere interesses: sport kijken, dieren



Waar wonen ze?

In Rotterdam is deze doelgroep voor 22% aanwezig, in de regio Rijnmond bijna evenveel, 23%.

Dit is een groep die bijvoorbeeld in Groot-IJsselmonde, Ommoord, Hoogvliet-Zuid, Vreewijk en Prinsenland veel voorkomt.

Partners in de stad

Wil je Wijkgerichte Vrijetijdgenieters aantrekken? Dan moet je je verdiepen in hun interesses en drempels. Of partnerschappen aangaan met organisaties die deze groep al bereiken zoals welzijnsorganisaties of onderstaande partijen.

Rotterdams Wijktheater, Stichting RoMeO (Trammuseum), Verhalenhuis Belvédère, Laurenskerk, Cultuur Concreet, Exclusive Company, Chabot Museum, Museum Rotterdam, de Doelen, De Nieuwe Lichting, Rotterdam Unlimited, Baroeg, Sinfonia Rotterdam, Garage Rotterdam, Bibliotheek Rotterdam

VERANTWOORDING

Alle informatie in de publicatie is gebaseerd op onderzoeksrapporten en analyse van data aangeleverd door de Rotterdamse culturele instellingen.

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

GEBRUIKTE BRONNEN

- Beerda, H (BrandAlchemy) (2018). Cultuursector Merkenonderzoek Jongeren 2017
- Rotterdam Festivals (2019) Dashboards Rotterdams Cultuurpubliek <https://zakelijk.rotterdamfestivals.nl/kennisbank/het-rotterdamse-publiek/dashboards>
- Timmermans, B (Studio Schrap). Toolkit Rotterdamse culturele persona's 2018. Rotterdam: Rotterdam Festivals
- Vries, C (2019). Cultuurmonitor Rotterdammers 2018. Gemeente Rotterdam: Onderzoek en Business Intelligence (OBI)
- Vries, C (2016). Sport en bewegen door Rotterdammers 2015. Gemeente Rotterdam: Onderzoek en Business Intelligence

COLOFON

Samenstelling en redactie

Cynthia Dekker

Maartje Goedhart

Eind- en tekstredactie

Renee Schouwenburg

Vormgeving

Marlieke Kroon

Drukwerk

Platform P

Fotografie Rotterdamse Culturele Doelgroepen

Vera Cornel

Fotografie

Joni Israeli (cover), Ruben Hamelink (2), Fleur Beerthuis (3 boven, 30), Marco de Zwart (3 onder, 22, 27 boven), Eelkje Colmjon (4), Bas Czerwinski (9, 10, 15, 28) Jordy Brada (12), Joost de Leij (23) Vera Cornel (25, 26, 31 t/m 38), Gregory Joha (27 onder), Fred Ernst (achterkant).

Oplage: 800

Hoewel 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 (info@rotterdamfestivals.nl).

Copyright Rotterdam Festivals 2019



rotterdam
festivals!

UIT AGENDA
RDAM

Rotterdam Festivals coördineert het evenementenbeleid in Rotterdam en stimuleert de cultuurparticipatie van Rotterdammers. Wij realiseren een karakteristiek festivalaanbod en een breed publiek voor kunst en cultuur in Rotterdam.

ROTTERDAM. MAKE IT HAPPEN.



CONTACT

info@rotterdamfestivals.nl