



**Culturele  
Doelgroepenmodel<sup>®</sup>**

# Het Culturele Doelgroepenmodel & Leefstijlvinder - Vakantie en Vrije Tijd

Hoe verhouden de twee modellen zich tot elkaar?

*Rotterdam  
Festivals*



# Inhoudsopgave

Achtergrond .....	3
Het Culturele Doelgroepenmodel.....	4
Leefstijlvinder.....	5
Vergelijkingsmethode .....	6
De 11 Culturele Doelgroepen in Leefstijlvinder .....	7
Culturele Alleseters .....	8
Kindrijke Cultuurvreters .....	9
Weelderige Cultuurminnaars .....	10
Klassieke Cultuurliefhebbers .....	11
Startende Cultuurspeurders .....	12
Actieve Vermaakvangers .....	13
Proevende Buitenwijkers .....	14
Nieuwsgierige Toekomstgrijpers .....	15
Flanerende Plezierzoekers .....	16
Sociale Cultuurhoppers .....	17
Lokale Vrijetijdsgenieters .....	18
Gelijkenissen in het kort .....	19
Verantwoording .....	20





# Achtergrond

Organisaties die een beeld willen krijgen van hun (potentiële) publiek/ klanten gebruiken modellen zoals het door Rotterdam Festivals ontwikkelde segmentatiemodel voor de culturele sector, het Culturele Doelgroepenmodel®. Door personen te segmenteren op basis van bepaalde criteria, zoals demografische gegevens, gedrag of behoeften, kunnen organisaties gerichte strategieën ontwikkelen en hun producten en diensten afstemmen op de specifieke wensen en behoeften van elke doelgroep.

Inzicht in hoe verschillende segmentatiemodellen met elkaar verband houden kan organisaties helpen een meer volledig/completer beeld te krijgen van hun 'publiek'. Rotterdam Festivals heeft daarom de relatie onderzocht tussen het Culturele Doelgroepenmodel en de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, hierna te noemen 'Leefstijlvinder' gebaseerd op het BSR™-model (ontwikkeld door MarketResponse).



# Wat is het Culturele Doelgroepenmodel?

Het Culturele Doelgroepenmodel® is een segmentatiemethode speciaal voor de culturele sector en deelt op basis van culturele voorkeuren en gedrag, publiek op in groepen.

Het model onderscheidt drie hoofdgroepen: Intensief, Medium en Licht. Daarbinnen vallen 11 Culturele Doelgroepen, met namen als Culturele Alleseters, Proevende Buitenwijkers en Lokale Vrijtijdsgenieters.

Uitgebreide beschrijvingen van de Culturele Doelgroepen zijn te vinden op onze [website](https://www.cultureledoelgroepenmodel.nl). Alle huishoudens in Nederland kunnen middels een adres aan één van de Culturele Doelgroepen worden gekoppeld. Inzicht in huidige en potentiële doelgroepen helpt culturele organisaties bij het maken van keuzes op het gebied van beleid, programmering, marketing en/of communicatie.

## Meer informatie:

[www.cultureledoelgroepenmodel.nl](https://www.cultureledoelgroepenmodel.nl)

## Overzicht Culturele Doelgroepen

Kunst & Cultuurgebruik	Subgroepen	18-25 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-80+ jaar	Gemiddelde leeftijd
Intensief	<b>8%</b> <b>Culturele Alleseters</b> Allesproevende, hippe stadsvogels zonder kinderen	*						39,3
	<b>4%</b> <b>Kindrijke Cultuurvreter</b> Hippe ouders met jonge kinderen		*					39,5
	<b>6%</b> <b>Weelderige Cultuurminnaars</b> Welgestelde, statusgevoelige cultuurliefhebbers				*			55,8
	<b>16%</b> <b>Klassieke Cultuurliefhebbers</b> Fijnproevende kunstbewonderaars op leeftijd					*		71,1
Medium	<b>5%</b> <b>Startende Cultuurspeurders</b> Avontuurlijke starters en studenten met een budget	*						31,1
	<b>8%</b> <b>Actieve Vermaakvangers</b> Bezige bijtjes met en zonder kinderen met een voorkeur voor populaire uitjes	*						36,9
	<b>20%</b> <b>Proevende Buitenwijkers</b> Bewoners in de randen van de stad zonder, of met oudere kinderen die gaan voor gezelligheid				*			53,7
Licht	<b>1%</b> <b>Nieuwsgierige Toekomstgrippers</b> Stadse jongelingen met een minimaal inkomen maar grote dromen	*						24,3
	<b>9%</b> <b>Flanerende Plezierzoekers</b> Mensen met en zonder kinderen met een brede smaak qua uitgaan maar weinig middelen		*					35,8
	<b>10%</b> <b>Sociale Cultuurhoppers</b> Relaxte middelbaren zonder strakke planning				*			54
	<b>13%</b> <b>Lokale Vrijtijdsgenieters</b> Gepensioneerden met een traditionele smaak binnen eigen cultuur						*	75,1

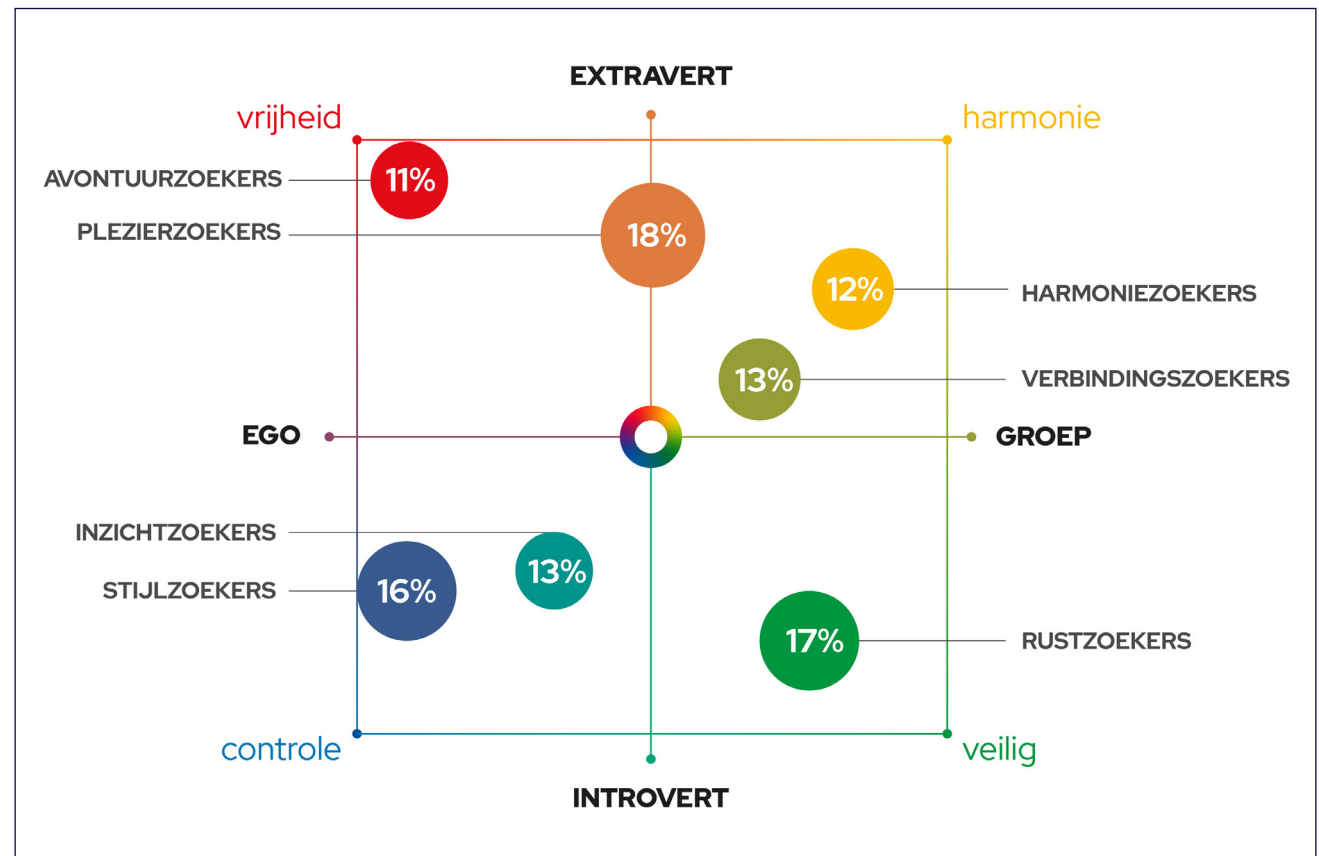
- Kijkend naar de frequentie en het gebruik van het huidige kunst- en cultuuraanbod
- ▶ De afgeronde percentages representeren de aanwezigheid in de Nederland
- \* De sterretjes geven aan welke leeftijden het vaakst voorkomen
- Komen vooral voor in de Randstad en in grotere steden. Gekeken naar Nederland in totaal is deze groep kleiner

# Wat is Leefstijlvinder?

Alle inwoners van Nederland worden door het BSR™-model ingedeeld in vier dominante leefstijlen die vertaald zijn in de kleuren geel (harmonie), groen (veiligheid), blauw (controle) en rood (vrijheid). Eén as loopt van 'ego' naar 'groep' en geeft de mate weer waarin personen bij het maken van beslissingen in hun leven rekening houden met anderen. De andere as loopt van 'extravert' naar 'introvert' en geeft de mate aan hoe men met emoties omgaat (ingetogen versus naar buiten gericht). Dit BSR™-model ligt aan de basis van de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd met daarin zeven leefstijlen. Deze leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben en wat de verschillen hierin zijn.

## Meer informatie:

[www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl)





# Vergelijkingsmethode

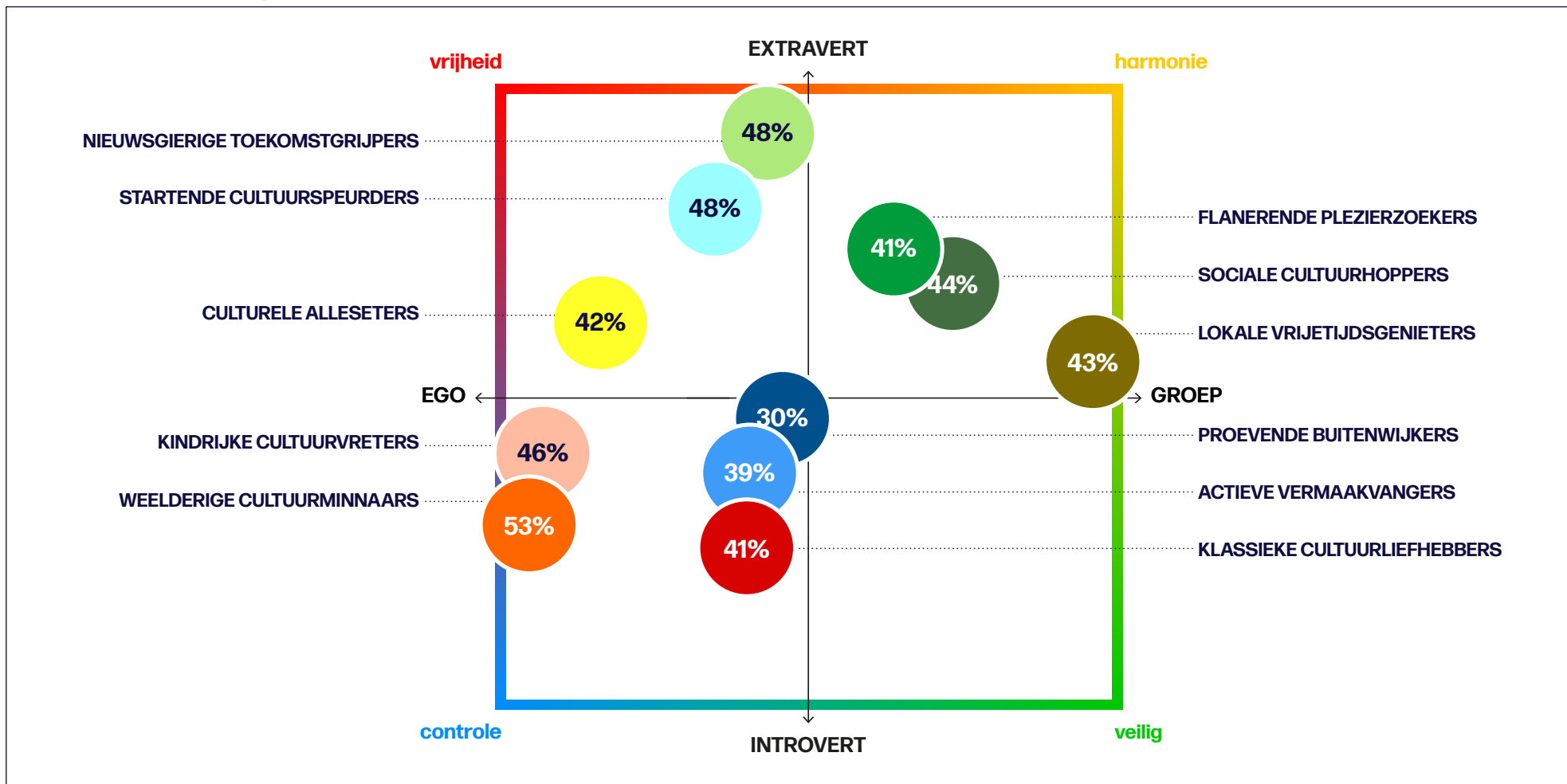
Om een vergelijking te maken tussen het Culturele Doelgroepenmodel en de Leefstijlvinder is er gebruik gemaakt van ruim 5.000 huishoudens die ieder zijn ingedeeld aan de hand van beide segmentatiemodellen. Op basis van een analyse zijn de 11 Culturele Doelgroepen onder meer afgezet tegen de 4 stijlen (rood, blauw, groen en geel) en de groepen van de Leefstijlvinder.

Naast een grid met daarin de 11 Culturele Doelgroepen weergegeven in de standaard afbeelding van Leefstijlvinder hebben we afbeeldingen gemaakt per Culturele Doelgroep. Door te kijken naar de positie van de Culturele Doelgroepen en dit te combineren met de positie van de 7 leefstijlen uit de Leefstijlvinder, is het mogelijk een voorzichtige link te leggen tussen de Culturele Doelgroepen enerzijds en de segmenten uit de Leefstijlvinder anderzijds. Omdat de segmenten uit het ene model anders zijn opgebouwd dan de segmenten uit het andere model is het niet mogelijk om een 1-op-1 vergelijking te maken en ze precies op elkaar te leggen.

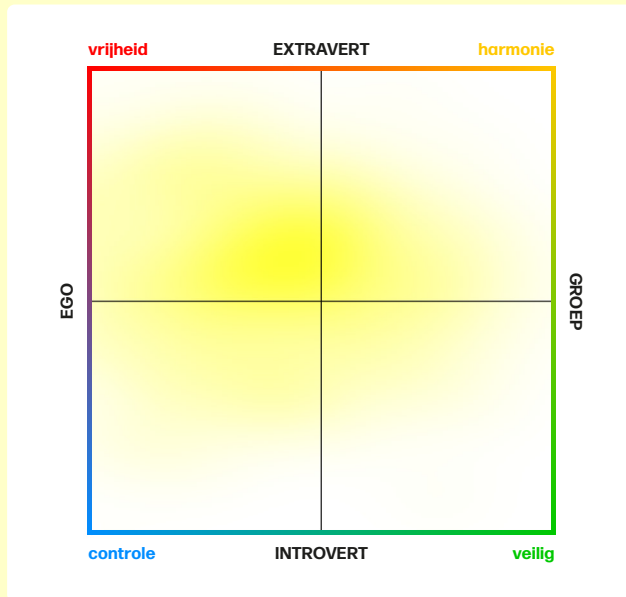


# De 11 Culturele Doelgroepen in Leefstijlvinder

De percentages in de figuur geven weer hoeveel van de grootste groep van de betreffende Culturele Doelgroep in het segment voorkomt.



# De Culturele Alleseters



**De grootste groep van de Culturele Alleseters (42%) lijkt zich te typeren door een 'rode leefstijl' uit de Leefstijlvinder.**

Dat zou betekenen dat zij meer extravert zijn, het leuk vinden om nieuwe dingen te doen en dat zij vrijheid (zelfstandigheid) belangrijk vinden. De Culturele Alleseters bevinden zich vooral in de twee linkerdelen van de figuur wat betekent dat zij vooral ego-georiënteerd zijn.

## Culturele Doelgroepenmodel

### De Culturele Alleseters

Jonge, hippe stedelingen met een volle agenda (vaak middels een handige nieuwe app) waar allerlei soorten festivals alvast in genoteerd staan, dat is typisch de Culturele Alleseter. Ze zijn verliefd op de veelzijdige stad en willen alles wel een keertje proeven.

## Leefstijlvinder

### De Avontuurzoekers

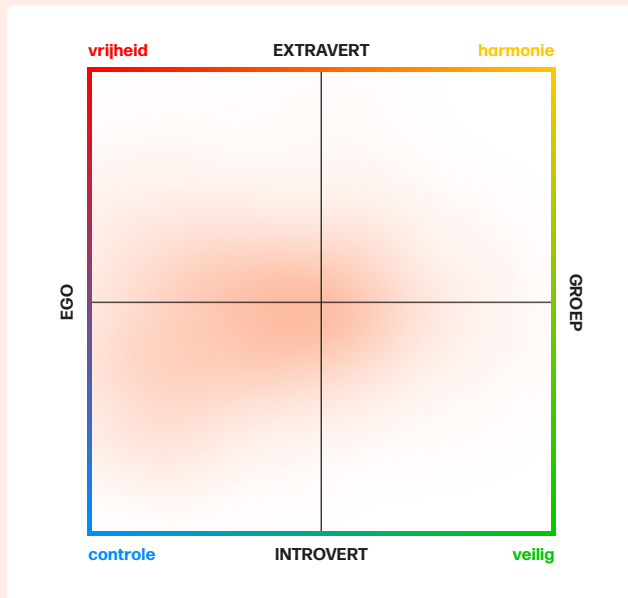
Deze avontuurlijke en creatieve recreanten doen lekker hun eigen ding. Ze zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling. Ruimdenkendheid is de karaktertrek van de Avontuurzoeker.

### De Plezierzoekers

Van attractiepark tot festivals; plezier hebben, dat is recreëren voor deze groep. Gekke dingen doen en vermaakt worden. Feesten, de hort op met een groep vrienden, daar maak je ze gelukkig mee.



# De Kindrijke Cultuurvreters



**De grootste groep van de Kindrijke Cultuurvreters (46%) lijkt zich te typeren door de 'blauwe leefstijl' uit de Leefstijlvinder.**

Dat zou betekenen dat zij meer zakelijk ingesteld en kritisch zijn en dat zij graag controle houden. De Kindrijke Cultuurvreters bevinden zich vooral in de twee linkerdelen van de figuur wat betekent dat zij vooral ego-georiënteerd zijn.

## Culturele Doelgroepenmodel

### De Kindrijke Cultuurvreters

Met de kids aan de arm gaan de Kindrijke Cultuurvreters maar wat graag op pad. De hele tijd thuiszitten? Terwijl er zoveel te beleven valt in de stad? Echt niet. Zij zijn blakende jonge gezinnen die prat gaan op de culturele uitjes.

## Leefstijlvinder

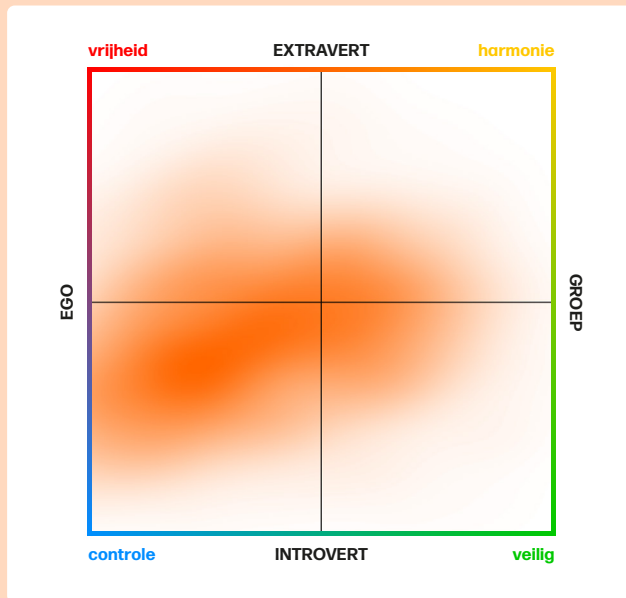
### De Inzichtzoekers

Inspirerende en rustige activiteiten zijn het domein van deze groep. De over het algemeen iets oudere personen hebben weer tijd voor interesses en: wil blijven meedoen in de wereld. Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen, of in klein gezelschap.

### De Stijlzoekers

Zij zijn zelfverzekerd en doelgericht. Vaak treffen we onder deze groep harde werkers met ambitie en ondernemingsdrift. Hun actieve en strevende levensstijl komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie.

# De Weelderige Cultuurminnaars



**De grootste groep Weelderige Cultuurminnaars (53%) lijkt zich te typeren door een 'blauwe leefstijl' uit de Leefstijlvinder.**

Dat zou betekenen dat zij meer zakelijk en kritisch ingesteld zijn. De Weelderige Cultuurminnaars bevinden zich vooral in het deel van de figuur linksonder wat betekent dat zij vooral ego-georiënteerd zijn en graag controle houden.

## Culturele Doelgroepenmodel

### De Weelderige Cultuurminnaars

Gevestigde bewoners die ten volste van het leven willen genieten. Volgens de Weelderige Cultuurminnaar hoort daar zowel avontuur als kwaliteit en comfort bij. Zij willen het goede leven leiden en zoeken het kersje op de taart.

## Leefstijlvinder

### De Inzichtzoekers

Inspirerende en rustige activiteiten zijn het domein van deze groep. De over het algemeen iets oudere personen hebben weer tijd voor interesses én: willen blijven meedoen in de wereld.

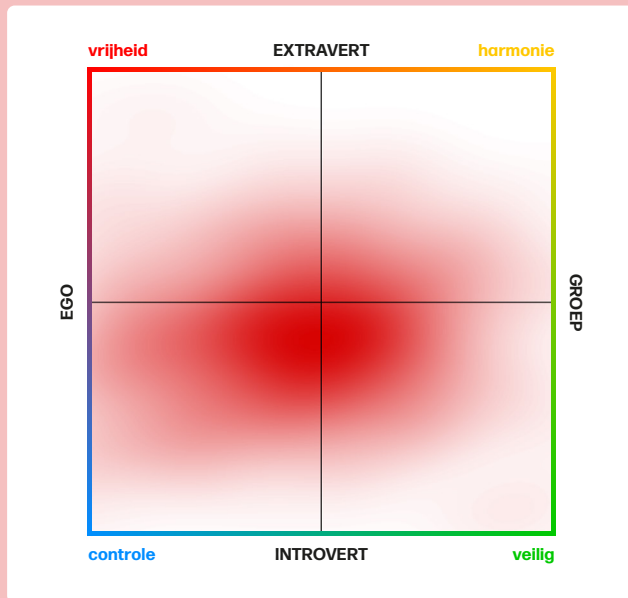
Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen, of in klein gezelschap.

### De Stijlzoekers

Zij zijn zelfverzekerd en doelgericht. Vaak treffen we onder deze groep harde werkers met ambitie en ondernemingsdrift.

Hun actieve en strevende levensstijl komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie.

# De Klassieke Cultuurliefhebbers



**De grootste groep Klassieke Cultuurliefhebbers (41%) lijkt zich te typeren door een 'blauwe leefstijl' uit de Leefstijlvinder.**

Dat zou betekenen dat zij meer kritisch en zakelijk ingesteld zijn en dat zij graag controle houden.

## Culturele Doelgroepenmodel

### De Klassieke Cultuurliefhebbers

De Klassieke Cultuurliefhebbers leven graag het goede en verfijnde leven. Daar horen de klassieke kunsten bij. Zij willen verfijning, kwaliteit en zijn bewonderaars van de traditionelere kunsten.

## Leefstijlvinder

### De Inzichtzoekers

Inspirerende en rustige activiteiten zijn het domein van deze groep. De over het algemeen iets oudere personen hebben weer tijd voor interesses én: willen blijven meedoen in de wereld.

Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen, of in klein gezelschap.

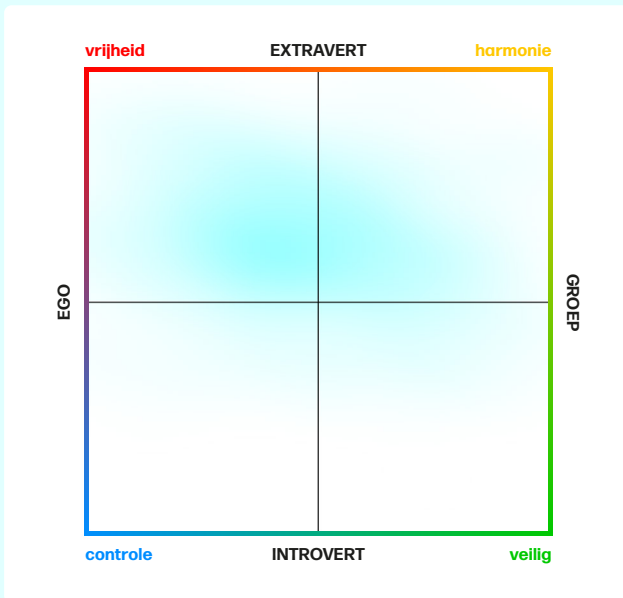
### De Stijlzoekers

Zij zijn zelfverzekerd en doelgericht. Vaak treffen we onder deze groep harde werkers met ambitie en ondernemingsdrift.

Hun actieve en strevende levensstijl komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie.



# De Startende Cultuurspeurders



**De grootste groep Startende Cultuurspeurders (48%) lijkt zicht te typeren door een 'rode leefstijl' uit de Leefstijlvinder.**

Dat zou betekenen dat zij meer extravert en meer ego-georiënteerd zijn en het leuk vinden om nieuwe dingen te doen. Ook vinden zij vrijheid (zelfstandigheid) belangrijk.

## Culturele Doelgroepenmodel

### De Startende Cultuurspeurders

De Startende Cultuurspeurders zijn bijna of pas-afgestudeerde jongelingen die alles willen zien en beleven maar ook aan het einde van de maand een beetje moeten opletten. Dat vraagt om inventiviteit! Zij zoeken naar de creatieve (en budgetvriendelijke) zijstraten van de stad.

## Leefstijlvinder

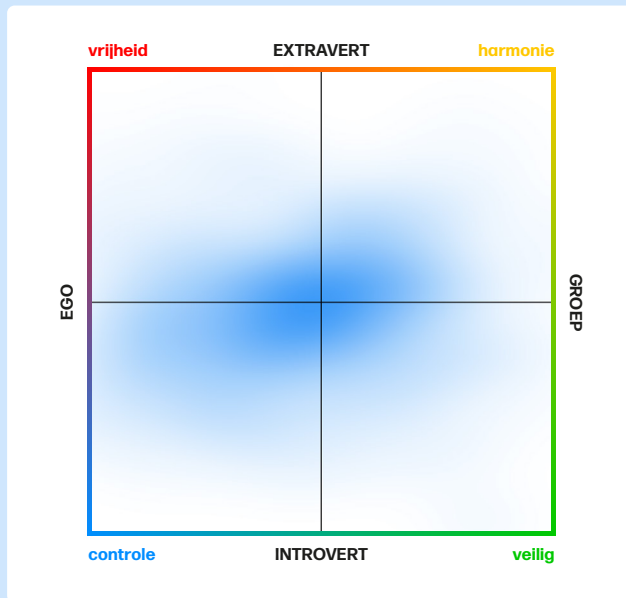
### De Avontuurzoekers

Deze avontuurlijke en creatieve recreanten doen lekker hun eigen ding. Ze zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling. Ruimdenkendheid is de karaktertrek van de Avontuurzoeker.

### De Plezierzoekers

Van attractiepark tot festivals; plezier hebben, dat is recreëren voor deze groep. Gekke dingen doen en vermaakt worden. Feesten, de hopt op met een groep vrienden, daar maak je ze gelukkig mee.

# De Actieve Vermaakvangers



**De grootste groep Actieve Vermaakvangers (39%) lijkt zich te typeren door een 'blauwe leefstijl' uit de Leefstijlvinder.**

Dat zou betekenen dat zij meer kritisch en zakelijk ingesteld zijn en graag controle houden. Een kleinere groep Actieve Vermaakvangers (26%) lijkt zich te typeren door een 'gele leefstijl'. Dat zou betekenen dat zij meer van gezelligheid en afwisseling in hun dagelijkse activiteiten houden. Ook vinden zij harmonie belangrijk.

## Culturele Doelgroepenmodel

### De Actieve Vermaakvangers

Zolang iedereen het naar zijn zin heeft en de sfeer goed is, geniet de Actieve Vermaakvanger. Zij zijn drukbezet met familie, werk en vrienden en vinden het heerlijk om een dagje op stap te gaan; plezier voorop!

## Leefstijlvinder

### De Inzichtzoekers

Inspirerende en rustige activiteiten zijn het domein van deze groep. De over het algemeen iets oudere personen hebben weer tijd voor interesses én: willen blijven meedoen in de wereld.

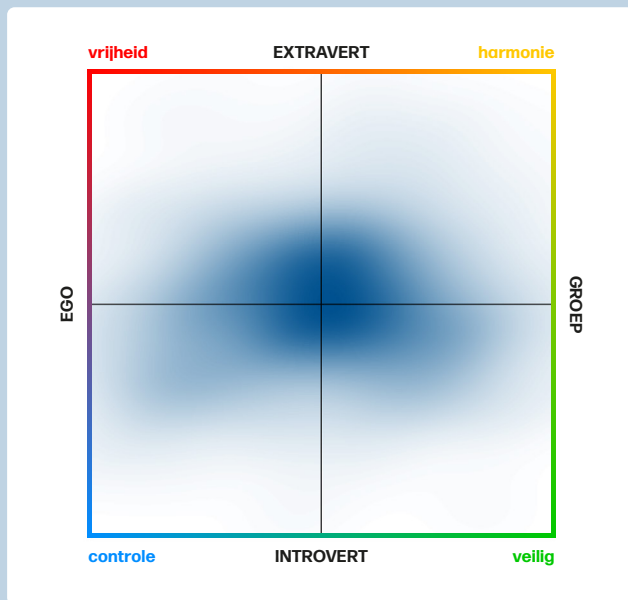
Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen, of in klein gezelschap.

### De Stijlzoekers

Zij zijn zelfverzekerd en doelgericht. Vaak treffen we onder deze groep harde werkers met ambitie en ondernemingsdrift.

Hun actieve en strevende levensstijl komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie.

# De Proevende Buitenwijkers



**De Proevende Buitenwijkers lijken niet door één specifieke leefstijl te typeren; zij zijn in drie van de vier leefstijlen van de Leefstijlvinder in vergelijkbare mate te vinden: blauw (30%), geel (30%) en groen (25%).** Relatief weinig zijn zij terug te vinden in de 'leefstijl rood' wat zou betekenen dat zij minder extravert zijn.

## Culturele Doelgroepenmodel

### De Proevende Buitenwijkers

Ergens tussen modern feestelijk en toegankelijk leeft de Proevende Buitenwijkers; dol op popcultuur, soms een randje subcultuur. Zij houden van een gezellig uitstapje, lekker tussen de mensen; als er iets te vieren valt, zijn ze graag van de partij

## Leefstijlvinder

### De Inzichtzoekers

Inspirerende en rustige activiteiten zijn het domein van deze groep. De over het algemeen iets oudere personen hebben weer tijd voor interesses én: willen blijven meedoen in de wereld.

Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen, of in klein gezelschap.

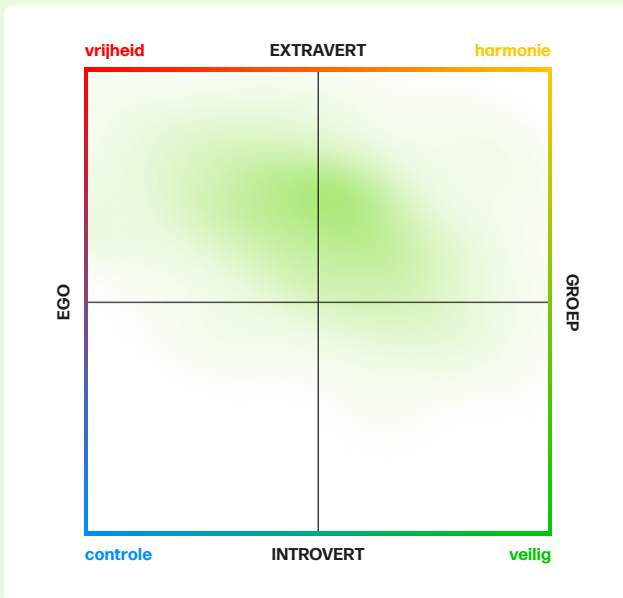
### De Stijlzoekers

Zij zijn zelfverzekerd en doelgericht. Vaak treffen we onder deze groep harde werkers met ambitie en ondernemingsdrift.

Hun actieve en strevende levensstijl komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie.



# De Nieuwsgierige Toekomstgrippers



**De grootste groep Nieuwsgierige Toekomstgrippers lijkt zich te typeren door een 'rode leefstijl' (48%) uit de Leefstijlvinder.**

Dat zou betekenen dat zij meer extravert en ego-georiënteerd zijn en het leuk vinden om nieuwe dingen te doen. Ook vinden zij vrijheid (zelfstandigheid) belangrijk.

## Culturele Doelgroepenmodel

### De Nieuwsgierige Toekomstgrippers

Hard aan de studie, scrollend door de socials of de stad in met vrienden: de Nieuwsgierige Toekomstgripper bruist van het leven! Het zijn de jongelingen die het leven (en de stad) aan het uitvinden zijn. Stapje voor stapje.

## Leefstijlvinder

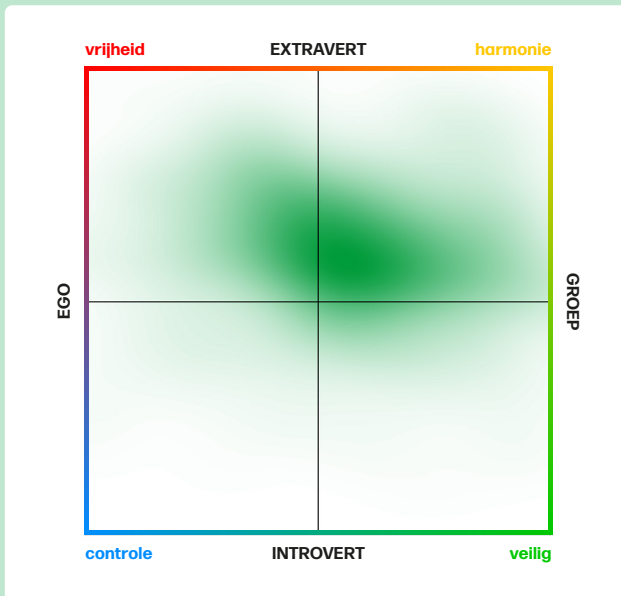
### De Avontuurzoekers

Deze avontuurlijke en creatieve recreanten doen lekker hun eigen ding. Ze zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling. Ruimdenkendheid is de karaktertrek van de Avontuurzoeker

### De Plezierzoekers

Van attractiepark tot festivals; plezier hebben, dat is recreëren voor deze groep. Gekke dingen doen en vermaakt worden. Feesten, de hopt op met een groep vrienden, daar maak je ze gelukkig mee.

# De Flanerende Plezierzoekers



**De grootste groep Flanerende Plezierzoekers (41%) lijkt zich te typeren door een 'gele leefstijl' uit de Leefstijlvinder.**

Dat zou betekenen dat zij meer extravert zijn, van gezelligheid houden en vooral groepsgeoriënteerd zijn. Verder houden zij van afwisseling in hun dagelijkse activiteiten en vinden harmonie belangrijk. Een kleinere groep Flanerende Plezierzoekers (30%) typeert zich door een 'rode leefstijl'. Zij zijn meer ego-georiënteerd en vinden het leuk om nieuwe dingen te doen. Vrijheid (zelfstandigheid) is voor hen belangrijk.

## Culturele Doelgroepenmodel

### De Flanerende Plezierzoekers

Vinden sfeer en community belangrijk; samen op pad, naar de club of gewoon samen muziek luisteren. Ze hebben het niet breed, maar besteden hun tijd en geld graag aan iets bijzonders. Bij de Flanerende Plezierzoekers gaat het om de beleving en het samenzijn.

## Leefstijlvinder

### De Plezierzoekers

Van attractiepark tot festivals; plezier hebben, dat is recreëren voor deze groep. Gekke dingen doen en vermaakt worden. Feesten, de hort op met een groep vrienden, daar maak je ze gelukkig mee.

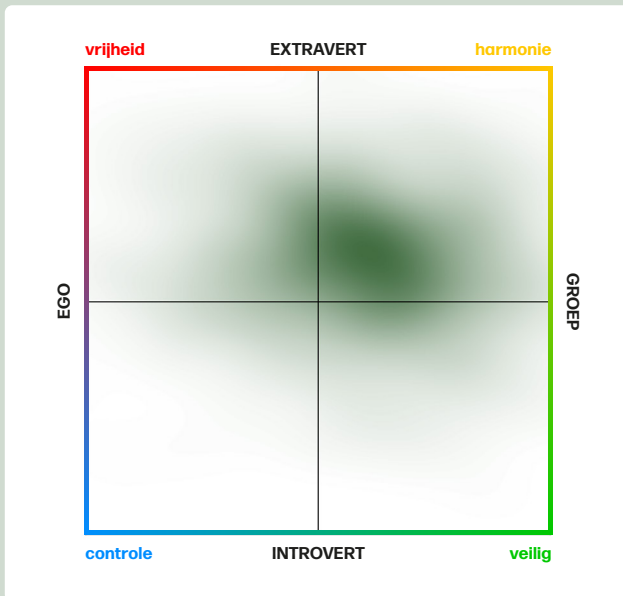
### De Harmoniezoekers

Het draait maar om één woord bij deze groep: als het maar gezellig is. Vrije tijd brengen ze graag door met hun gezin, familie of vrienden. En ze zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is. De combinatie van gezelligheid en rustig aan doen past perfect bij deze groep.

### De Verbindingszoekers

Er zijn voor elkaar, dat is niet meer dan normaal voor de Verbindingszoekers. In hun vrije tijd zetten zij zich daarom graag in voor anderen, met vrijwilligerswerk of in een vereniging.

# De Sociale Cultuurhoppers



**De grootste groep Sociale Cultuurhoppers (44%) lijkt zich te typeren door een 'gele leefstijl' uit de Leefstijlvinder.**

Dat zou betekenen dat zij meer extravert zijn, van gezelligheid houden en vooral groepsgeoriënteerd zijn. Verder houden zij van afwisseling in hun dagelijkse activiteiten en vinden ze harmonie belangrijk.

## Culturele Doelgroepenmodel

### De Sociale Cultuurhoppers

Ontspannen vibe, (live-) muziek op de achtergrond en bekende gezichten tegenkomen, dat vindt de Sociale Cultuurhopper heerlijk. Zij zijn de relaxte langslopers, die hier en daar een kijkje, hapje of drankje nemen.

## Leefstijlvinder

### De Plezierzoekers

Van attractiepark tot festivals; plezier hebben, dat is recreëren voor deze groep. Gekke dingen doen en vermaakt worden. Feesten, de hort op met een groep vrienden, daar maak je ze gelukkig mee.

### De Harmoniezoekers

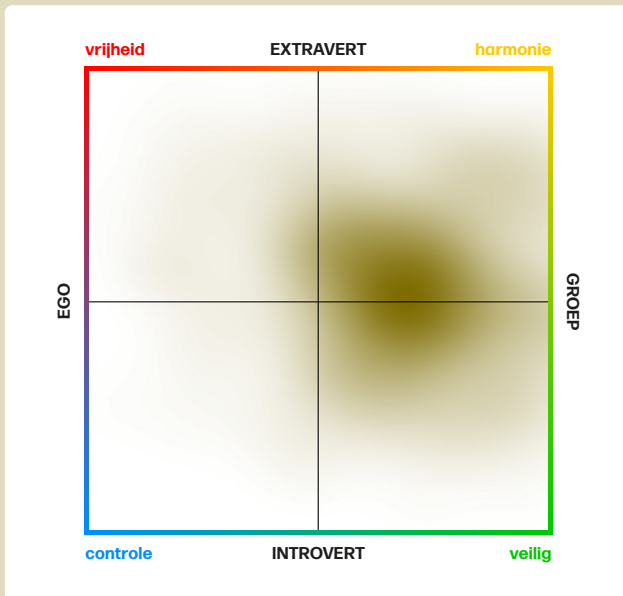
Het draait maar om één woord bij deze groep: als het maar gezellig is. Vrije tijd brengen ze graag door met hun gezin, familie of vrienden. En ze zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is. De combinatie van gezelligheid en rustig aan doen past perfect bij deze groep.

### De Verbindingszoekers

Er zijn voor elkaar, dat is niet meer dan normaal voor de Verbindingszoekers. In hun vrije tijd zetten zij zich daarom graag in voor anderen, met vrijwilligerswerk of in een vereniging.



# De Lokale Vrijetijdsgenieters



**De grootste groep Lokale Vrijetijdsgenieters (43%) lijkt zich te typeren door een 'groene leefstijl' uit de Leefstijlvinder.**

Dat zou betekenen dat zij nuchter en terughoudend zijn. Een kleinere groep Lokale Vrijetijdsgenieters (38%) typeert zich door een 'gele leefstijl'. Dit zou betekenen dat zij meer extravert zijn, van gezelligheid houden. Verder houden zij van afwisseling in hun dagelijkse activiteiten en vinden ze harmonie belangrijk. Beide groepen vormen gezamenlijk circa 80% van de Lokale Vrijetijdsgenieters en zijn daarmee voor het merendeel groepsgeoriënteerd.

## Culturele Doelgroepenmodel

### De Lokale Vrijetijdsgenieters

Kalmpjes aan van de dag genieten, zittend in voortuin of op balkon ziet de Lokale Vrijetijdsgenieter graag hoe het leventje in de wijk zich ontvouwt. Het zijn de buurtbewoners op leeftijd, die houden van de wijk en van een gemoedelijke middag.

## Leefstijlvinder

### De Plezierzoekers

Van attractiepark tot festivals; plezier hebben, dat is recreëren voor deze groep. Gekke dingen doen en vermaakt worden. Feesten, de hort op met een groep vrienden, daar maak je ze gelukkig mee.

### De Harmoniezoekers

Het draait maar om één woord bij deze groep: als het maar gezellig is. Vrije tijd brengen ze graag door met hun gezin, familie of vrienden. En ze zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is. De combinatie van gezelligheid en rustig aan doen past perfect bij deze groep.

### De Verbindingszoekers

Er zijn voor elkaar, dat is niet meer dan normaal voor de Verbindingszoekers. In hun vrije tijd zetten zij zich daarom graag in voor anderen, met vrijwilligerswerk of in een vereniging.

# Gelijkenissen in het kort

De drie jongste groepen (per hoofdgroep) uit het Culturele Doelgroepenmodel, de Culturele Alleseters, Startende Cultuurspeurders en Nieuwsgierige Toekomstgrippers, typeren zich vooral door een 'rode' leefstijl. Dat zou betekenen dat zij meer extravert en ego-georiënteerd zijn en het leuk vinden om nieuwe dingen te doen. Ook vinden zij vrijheid (zelfstandigheid) belangrijk. Daarnaast zien we deze jongere groepen vooral terug in de Avontuurzoekers en de Plezierzoekers van de Leefstijlvinder.

Drie van de vier Culturele Doelgroepen uit hoofdgroep 'Intensief', de Kindrijke Cultuurvreter, Weelderige Cultuurminnaars en Klassieke Cultuurliedhebbers, typeren zich vooral door een 'blauwe' leefstijl. Dat zou betekenen dat zij kritisch en zakelijk ingesteld zijn en van controle houden. We zien deze drie 'Intensieve' groepen vooral terug in de Inzichtzoekers en de Stijlzoekers van de Leefstijlvinder.

Twee van de drie Culturele Doelgroepen uit de hoofdgroep 'Medium', de Actieve Vermaakvangers en Proevende Buitenwijkers, lijken minder makkelijk te typeren door één leefstijl, maar lijken zich beide het meest te typeren door de 'blauwe' leefstijl. Waarbij de Proevende Buitenwijkers zich evenveel laten typeren door de 'gele' leefstijl. De Actieve Vermaakvangers en de Proevende Buitenwijkers zijn vooral aanwezig onder de Inzichtzoekers en de Stijlzoekers.

De drie 'oudere' Culturele Doelgroepen uit hoofdgroep 'Licht', de Flanerende Plezierzoekers, de Sociale Cultuurhoppers en de Lokale Vrijtijdsgenieters typeren zich door een 'gele' leefstijl. Al zien we bij de Lokale Vrijtijdsgenieters ook de 'groene' leefstijl veel terug. Dat zou betekenen dat zij vooral groepsgeoriënteerd zijn, houden

van afwisseling in hun dagelijkse activiteiten en harmonie belangrijk vinden. We zien deze drie 'Lichte' groepen vooral terug onder de Harmoniezoekers, Plezierzoekers en Verbindingszoekers van de Leefstijlvinder.

Opvallend is dat onder de Culturele Doelgroepen de Rustzoekers niet aanwezig zijn.



# Verantwoording

## Over Rotterdam Festivals

Rotterdam Festivals is de ontwikkelaar van het Culturele Doelgroepenmodel<sup>®</sup>. De culturele sector en de gemeente Rotterdam hebben de handen ineengeslagen met het gezamenlijke doel: zoveel mogelijk Rotterdammers bereiken met kunst en cultuur. Door deze samenwerking kunnen organisaties in hun kracht staan: een sterk merk en een band opbouwen met hun publiek. Voor deze samenwerking waren publieksinzichten nodig en hierom heeft Rotterdam Festivals het Culturele Doelgroepenmodel ontwikkeld.

Bij Rotterdam Festivals willen we dat écht iedereen – jong, oud, arm, rijk, Rotterdammer of niet-Rotterdammer, hoog- of laagopgeleid en of je nu binnen of buiten Nederland woont – kan genieten van de festivals en de kunst & cultuur van de stad. Hiervoor maakt Rotterdam Festivals onder meer jaarlijks een evenementenkalender, waarbij er voor iedereen iets te doen is, waar je wordt verrast en waardoor je voelt: ja, dit is Rotterdam. Daarnaast stimuleren we de cultuurparticipatie in Rotterdam én daarbuiten. Dit doen we onder meer door onderzoek te doen naar de wensen van ons publiek en helpen we culturele organisaties om hun publiek te bereiken. Daarbij zorgt ons merk Uitagenda Rotterdam ervoor dat zoveel mogelijk mensen weten wat er op cultureel gebied in de stad te beleven is. Rotterdam Festivals kent de stad: het publiek, de festivalorganisatoren en de culturele instellingen. Samen maken we Rotterdam mooier en sterker. Met elkaar. Voor iedereen!

© **Rotterdam Festivals 2024**

## Aansprakelijkheid

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 rechthebbenden van de in deze uitgave opgenomen foto's te achterhalen. Wanneer u meent rechthebbende te zijn van foto's dient u contact op te nemen met Rotterdam Festivals.

## Alle rechten voorbehouden

Niets uit deze brochure mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Rotterdam Festivals.

## Bronnen

Voor de beschrijving van de verschillende doelgroepen is onder meer gebruik gemaakt van de volgende bronnen:

→ [Digitale brochure beschrijvingen Culturele Doelgroepen](#)

→ [Leefstijlvinder](#)

→ [BSR home - BSR by MarketResponse](#)

## Colofon

(Eind)redactie: Mariska van Elsen, Eric Elphick, Lisanne Meeder, Eva Lemstra

Vormgeving: Buro Goedwijs

## Rotterdam Festivals

Cultuurparticipatie, onderzoek & expertise

Groot Handelsgebouw

Stationsplein 45 - Unit Bm.041 (Mezzanine)

3013 AK Rotterdam

T 010 - 433 25 11

E [publieksbereik@rotterdamfestivals.nl](mailto:publieksbereik@rotterdamfestivals.nl)

[www.cultureledoelgroepenmodel.nl](http://www.cultureledoelgroepenmodel.nl)

[www.rotterdamfestivals.nl](http://www.rotterdamfestivals.nl)

Culturele  
Doelgroepenmodel®

Rotterdam  
Festivals