

# Informatiebehoeften rondom cultuurbezoek

Deelrapport n.a.v. verrijkingsonderzoek 'Drempels, Motieven en Informatiebehoefte rondom cultuurbezoek'

Culturele Doelgroepenmodel© 2024

*Rotterdam  
Festivals*

Culturele  
Doelgroepenmodel®



Foto Anemoon Kater

# Inleiding

Wat zijn de belangrijkste informatiebronnen bij een bezoek aan kunst & cultuur? En hoe wil men op de hoogte gebracht worden van het aanbod? Belangrijke vragen als je wilt werken aan publieksbereik. Om die reden heeft Rotterdam Festivals een landelijk onderzoek gedaan naar de drempels, motieven en informatiebehoefte rondom cultuurbezoek.

In dit deelrapport kijken we naar de informatiebehoefte rondom cultuurbezoek. Er wordt er onder meer gekeken naar vragen zoals:

- Welke informatiebronnen worden gebruikt wanneer men overweegt een culturele activiteit te bezoeken?
- Van welke lokale media wordt bij het zoeken naar informatie over culturele activiteiten gebruik gemaakt?
- Met welk type online informatie wordt men het liefst op de hoogte gehouden over het kunst en cultuur aanbod?
- Van welke sociale media wordt in het algemeen gebruik gemaakt?

De uitkomsten per Culturele Doelgroep zijn indien relevant verwerkt in de [digitale brochure](#) met de uitgebreide beschrijvingen van de Culturele Doelgroepen. Naast inzichten per doelgroep levert het onderzoek echter ook waardevolle overkoepelende inzichten op. Deze zijn beschreven in dit rapport.

## CONTEXT

### Verrijkingsonderzoek 'Drempels, Motieven en Informatiebehoefte rondom cultuurbezoek'

Het [Culturele Doelgroepenmodel](#)© wordt continu geüpdatet en verrijkt. Dit laatste doen we door zelf onderzoek te doen of door onderzoek van derden te koppelen aan de Culturele Doelgroepen. Hiermee kunnen we de groepen verrijken met informatie om ze (nog) beter te kunnen begrijpen en (nog) beter inzichtelijk te maken hoe de groepen te bereiken. In dit kader is er een landelijk onderzoek uitgezet.

### Met dit onderzoek wilde we onder meer inzichtelijk maken:

- De redenen waarom de Culturele Doelgroepen kunst en cultuur (niet) bezoeken.
- Hoe de Culturele Doelgroepen het beste kunnen worden bereikt.
- Overeenkomsten en/of verschillen kijkend naar diverse gebieden in Nederland. Bijvoorbeeld de 4 grote steden, de provincies of Noord, Midden en Zuid Nederland.

Naast dit deelrapport zijn er ook nog twee andere deelrapporten:

- Drempels & motieven rondom cultuurbezoek.
- Geografische verschillen.

# Inhoudsopgave

## Onderzoeksopzet en methode

### Samenvatting

### Informatiebronnen kunst- & cultuurbezoek

- Media
- Media: meest gebruikt
- Lokale media
- Media: frequentie

### Informatiebronnen sociale media

- Sociale media
- Sociale mediagebruik: frequentie

### Informatie tone of voice

- Taalgebruik/tone of voice

## Soort informatie

- Voorkeur type informatie
- Behoefte aan informatie rondom bezoek aan activiteiten

## Informatie vinden en delen

- Vinden en delen van informatie culturele instellingen

## Bijlage Culturele Doelgroepenmodel

- Het Culturele Doelgroepenmodel
- Overzicht Culturele Doelgroepen in Nederland

# Onderzoeksopzet en methode <sup>1/2</sup>

## Methode

Het onderzoek is kwantitatief van opzet en online uitgevoerd. Voor het realiseren van de respons is gebruik gemaakt van het onderzoekspanel van PanelClix. Daarnaast is de vragenlijst onder de aandacht gebracht via de communicatiekanalen van:

- Rotterdam Festivals, zoals bijvoorbeeld de Uitagenda.
- Samenwerkingspartners van Rotterdam Festivals: Amsterdam & Partners, Utrecht Marketing en The Hague & Partners.
- Samenwerkende gemeenten.
- Het netwerk van lokale partners van Rotterdam Festivals.

Het onderzoek heeft als volgt plaatsgevonden:

- Personen in de leeftijd van 18 jaar of ouder zijn via een e-mail uitgenodigd deel te nemen aan het onderzoek. In de e-mail was een link verwerkt waarmee men de vragenlijst kon activeren.
- Deelname via de communicatiekanalen en via de samenwerkingspartners heeft plaatsgevonden via een gedeelde openbare link.
- Voorzieningen zijn getroffen zodat iedere 'uitgenodigde' de vragenlijst slechts één keer kon invullen.
- De vragenlijst is vervolgens online ingevuld.

Het veldwerk van het onderzoek is uitgevoerd in de periode november 2022 tot en met januari 2023.

# Onderzoeksoopzet en methode <sup>2/2</sup>

## Vragenlijst

De vragenlijst is door Rotterdam Festivals opgesteld en telt circa 35 overwegend gesloten vragen. Vragen waarover in deze deelrapportage wordt gerapporteerd zijn bij de grafieken volledig beschreven.

## Netto respons

In totaal is een netto respons gerealiseerd van n=3.998, verdeeld over het online onderzoekspanel van PanelClix (n=3.374: 84%) en de overige bronnen (n=624: 16%). De gerealiseerde respons is vergeleken met de populatie voor de variabele Culturele Doelgroep. Er is een correctie/herweging uitgevoerd om te zorgen dat de verdeling van de doelgroepen binnen de respons gelijk is aan die binnen het totaal.

# Samenvatting



Foto Guus van der Aa

→ [Naar inhoudsopgave](#)

*Rotterdam Festivals*



# Samenvatting

Wanneer wordt overwogen een bezoek te brengen aan kunst en cultuur wordt door de grootste groep respondenten (37%) van sociale media gebruik gemaakt als informatiebron. Sociale media is ook de meest geraadpleegde informatiebron wanneer men meerdere bronnen raadpleegt. Als men gebruik maakt van lokale media dan is dit vooral via huis-aan-huisbladen (67%). De meerderheid (63%) die gebruikmaakt van online informatie over het kunst en cultuuraanbod zoekt het liefst informatie op websites (verzamelsites, websites van instellingen, etc.) om zich op de hoogte te houden.

De meest genoemde informatiebronnen m.b.t. kunst en cultuurbezoek zijn sociale media, e-mails/nieuwsbrieven van specifieke instellingen, suggesties van vrienden/familie/kennissen en websites van specifieke instellingen (allen door circa een derde genoemd). Een op de vijf respondenten (21%) maakt gebruik van lokale media. Als men zich informeert over een mogelijk bezoek aan kunst & cultuur via lokale media dan is dit vooral via huis-aan-huisbladen (67%) en regionale dagbladen (37%).

Het type online informatie waarmee de respondenten het meest op de hoogte gehouden willen worden van het kunst- & cultuuraanbod bestaat uit informatie op websites (verzamelsites, sites van instellingen, etc.). Bijna twee derde (63%) heeft een voorkeur hiervoor. Een derde (31%) heeft een voorkeur voor video's/filmpjes over het aanbod.

Van de respondenten die (bijna) dagelijks gebruik maken van sociale media (in het algemeen) maakt de grootste groep gebruik van Facebook (62%) op afstand gevolgd door de groep die gebruik maakt van Instagram (44%).

Minder dan een vijfde van de (bijna) dagelijkse gebruikers van sociale media (18% of lager) maakt gebruik van Twitter, LinkedIn, TikTok en/of Snapchat. Het gebruik van Facebook vindt vaker plaats in 'oudere' leeftijdsgroepen; de jongste leeftijdsgroepen maken vooral gebruik van TikTok en Snapchat.

Respectvol en informeel taalgebruik spreekt het meest aan in informatie over kunst en cultuuractiviteiten. Respectievelijk 31% en 35% van de respondenten heeft een voorkeur voor dergelijk taalgebruik.

Kijkend naar de behoefte aan het soort informatie rondom het bezoek aan culturele activiteiten heeft de meerderheid (73%) een voorkeur voor het ontvangen van praktische informatie over de activiteit als geheel. Een relatief kleine groep (19%) vindt het belangrijk dat een culturele activiteit aansluit bij een maatschappelijk onderwerp.

Bijna de helft van de respondenten (47%) heeft wanneer het gaat om het vinden van informatie van culturele instellingen belangstelling voor één informatiebron waar men door zelf geselecteerde culturele instellingen wordt geïnformeerd over het komende aanbod/de komende activiteiten.

# Informatiebronnen

Random kunst- & cultuurbezoek



Foto Rosa Quiet

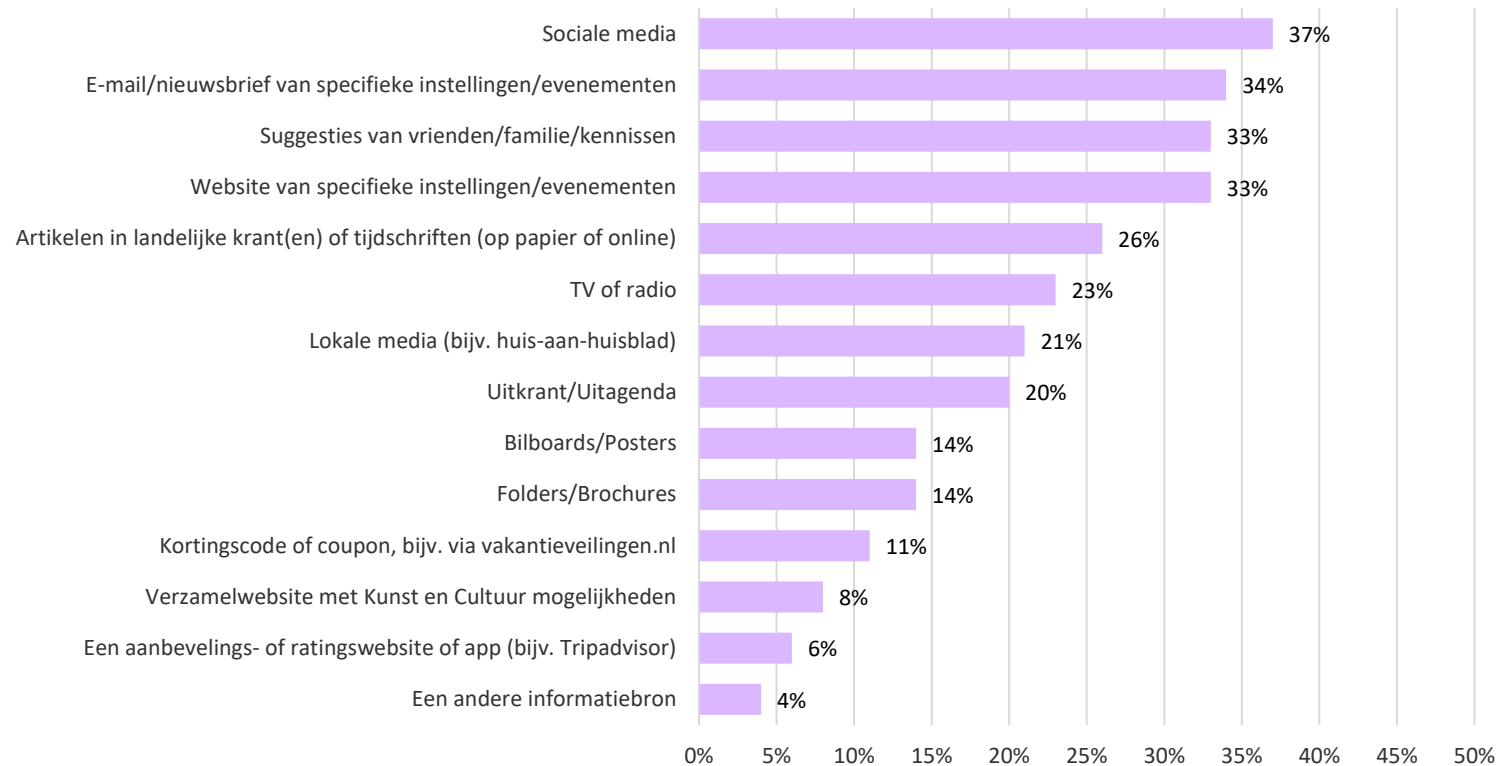
→ [Naar inhoudsopgave](#)



## Media

De vier meest genoemde bronnen om informatie te zoeken ten behoeve van een bezoek aan kunst en cultuur zijn **'Sociale media'**, **'E-mails/nieuwsbrieven van specifieke instellingen'**, **'Suggesties van vrienden/familie/kennissen'** en **'Website van specifieke instellingen'**.

Indien u informatie zoekt omdat u overweegt een bezoek te brengen aan kunst en cultuur, van welke bronnen maakt u dan gebruik?  
Meerdere antwoorden mogelijk - n=3.957



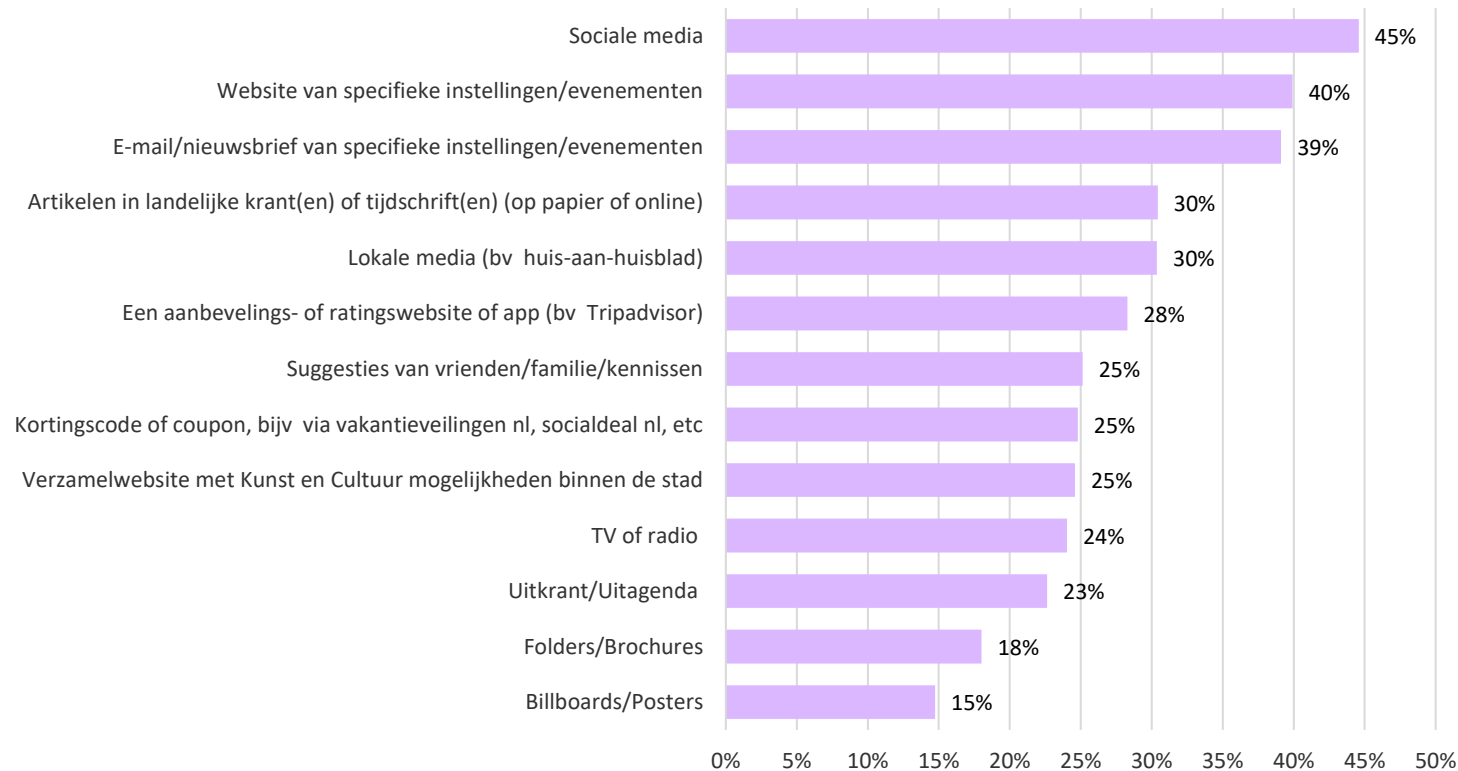
'Andere' informatiebronnen die door meerdere respondenten worden genoemd zijn:

- Cineville
- Filmkrant
- Google
- Internet (algemeen)
- Museum.nl
- Spotify
- Vrienden

## Media: meest gebruikt

Ook wanneer meerdere informatiebronnen worden gebruikt (door 73% van de respondenten) en er aangegeven moet worden welke het meest gebruikt wordt, zie je *'Sociale media'*, *'Websites van specifieke instellingen/evenementen'* en *'E-mail/nieuwsbrief'* in de top 4 staan. Daarnaast worden *'Artikelen in landelijke krant(en) of tijdschriften'* en *'Lokale media'* veel gebruikt.

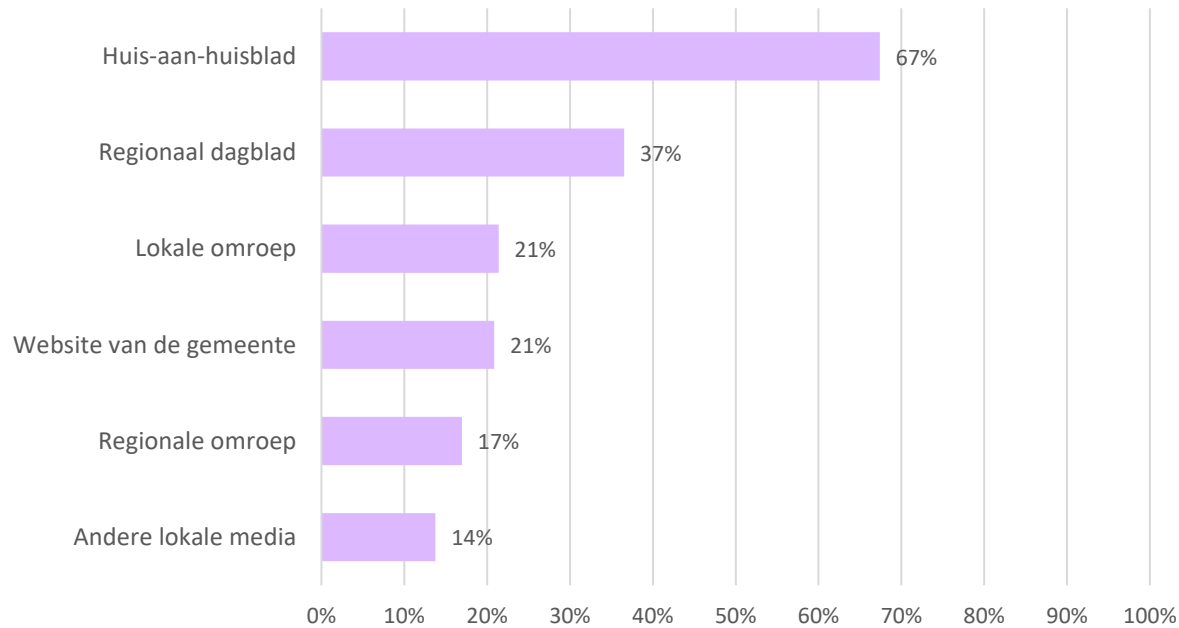
Indien meerdere informatiebronnen gebruikt: Van welke door u genoemde informatiebronnen maakt u dan het meest gebruik of raadpleegt u het meest?  
Maximaal vijf antwoorden mogelijk - n=2.903



## Lokale media

Gebruikers van lokale media (21% van de totale groep respondenten) maken vooral gebruik van 'Huis-aan-huisbladen' (67%) gevolgd door 'Regionale dagbladen' (37%). Relatief weinig, maar alsnog door 17%, wordt gebruik gemaakt van de 'Regionale omroep'.

Van welke lokale media maakt u gebruik wanneer u informatie zoekt over culturele activiteiten?  
Meerdere antwoorden mogelijk - n=808



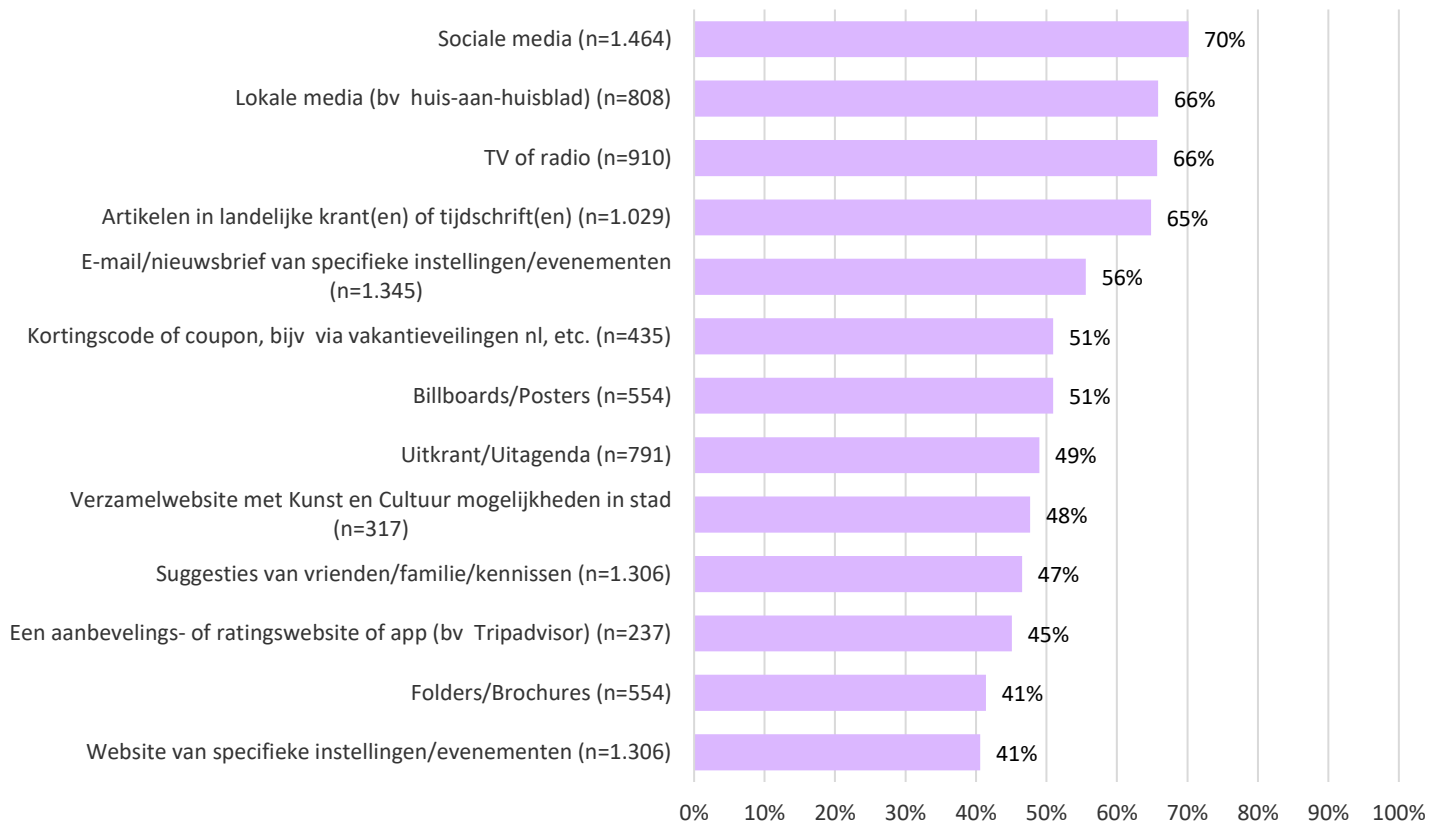
'Andere' lokale media die worden genoemd:

- Diverse nieuwsbrieven
- Rotterdampas
- Indebuurt.nl
- Sociale media accounts lokale/regionale omroepen
- Uitkrant
- Uitagenda
- Websites van specifieke culturele instellingen

## Media: frequentie

Circa twee derde van de gebruikers van sociale media, lokale media, TV of radio en artikelen in landelijke kranten of tijdschriften wil dagelijks tot minimaal een keer in de week op de hoogte gehouden worden van het aanbod.

Hoe vaak wilt u door de gebruikte/geraadpleegde informatiebronnen op de hoogte gehouden worden over het aanbod?  
Percentage 'dagelijks tot een keer in de week'.



# Informatiebronnen

Sociale media



→ [Naar inhoudsopgave](#)

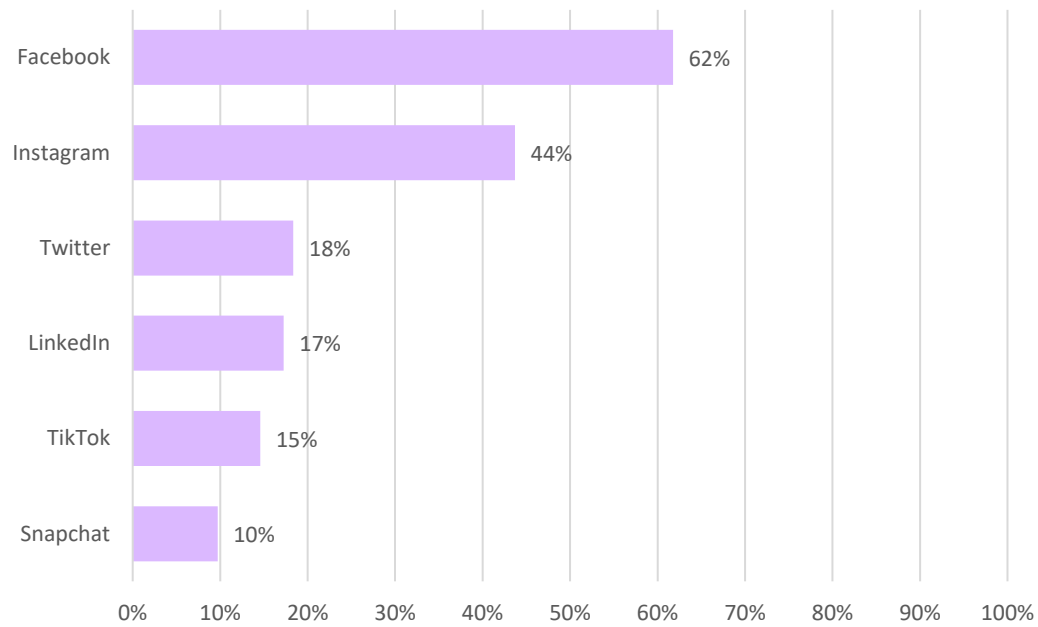
*Rotterdam Festivals*



## Sociale media

De meerderheid van 'Facebook'-gebruikers maakt dagelijks gebruik van sociale media.  
Van 'Snapchat' wordt het minst dagelijks gebruik gemaakt.

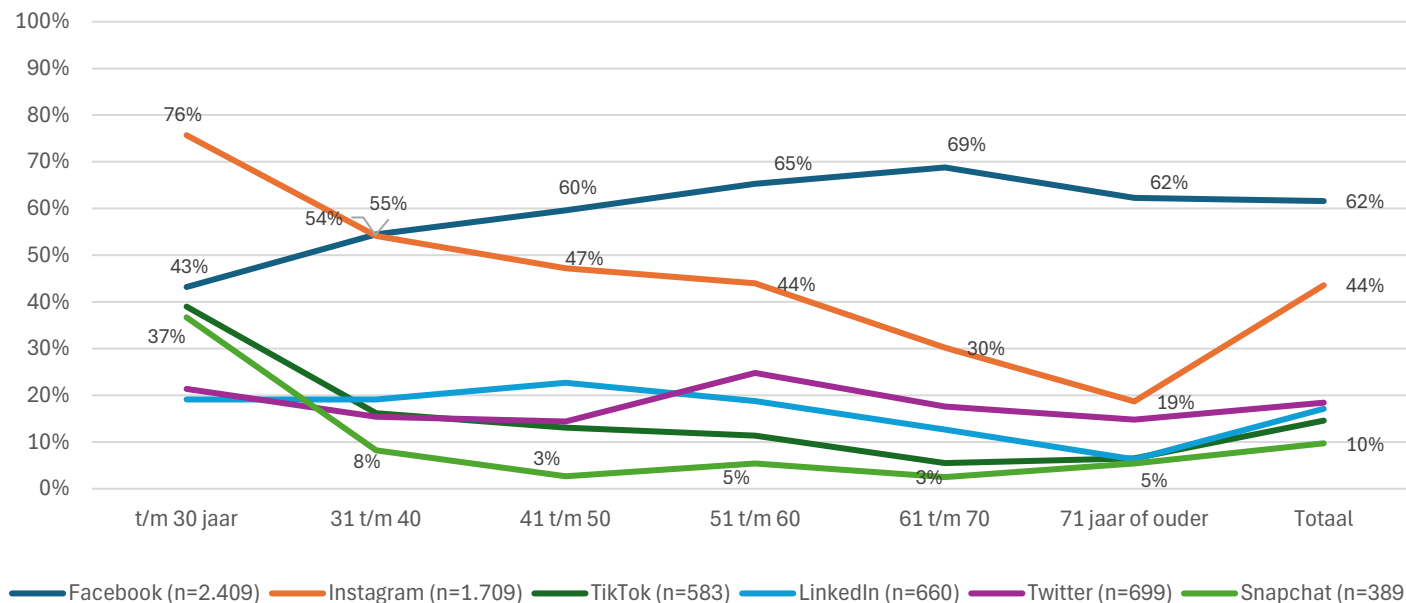
Hoe vaak maakt u in het algemeen (dagelijks) gebruik van de volgende sociale media kanalen?  
n=3.885



## Sociale mediagebruik: frequentie

Het (bijna) dagelijks gebruik van 'Facebook' vindt vaker plaats in de 'oudere' leeftijdsgroepen. Met uitzondering van 'Instagram' vindt het (bijna) dagelijks gebruik van 'TikTok' en 'Snapchat' vooral plaats in de jongste leeftijdsgroep.

Hoe vaak maakt u in het algemeen gebruik van de volgende sociale media kanalen?  
Percentage (bijna) dagelijks gebruik naar leeftijd.



# Informatie

Tone of voice

Foto Rosa Quist



→ [Naar inhoudsopgave](#)

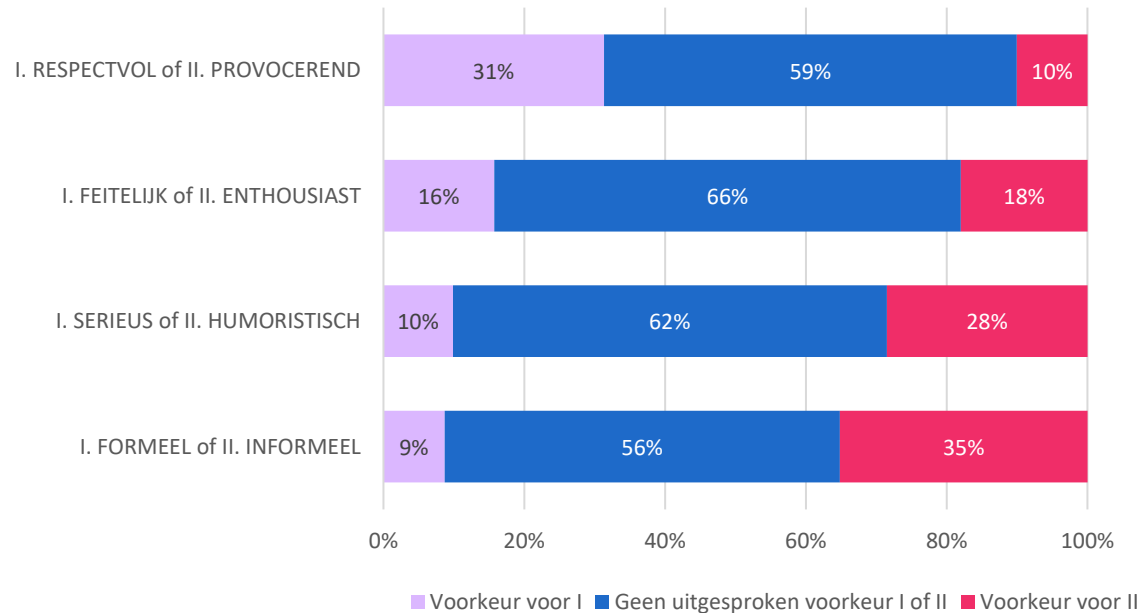
*Rotterdam Festivals*

## Taalgebruik / tone of voice

De respondenten hebben een voorkeur voor *'Respectvol'* (31%) en *'Informeel'* (35%) taalgebruik in informatie over kunst en cultuuractiviteiten en in mindere mate (28%) voor *'Humoristisch'* taalgebruik. Van een uitgesproken voorkeur voor *'Feitelijk'* of *'Enthousiast'* taalgebruik is nauwelijks sprake.

Welk taalgebruik in informatie over kunst & cultuur activiteiten spreekt u het meeste aan?

n=3.691



# Soort informatie



Foto Fleur Beerhuis

→ [Naar inhoudsopgave](#)

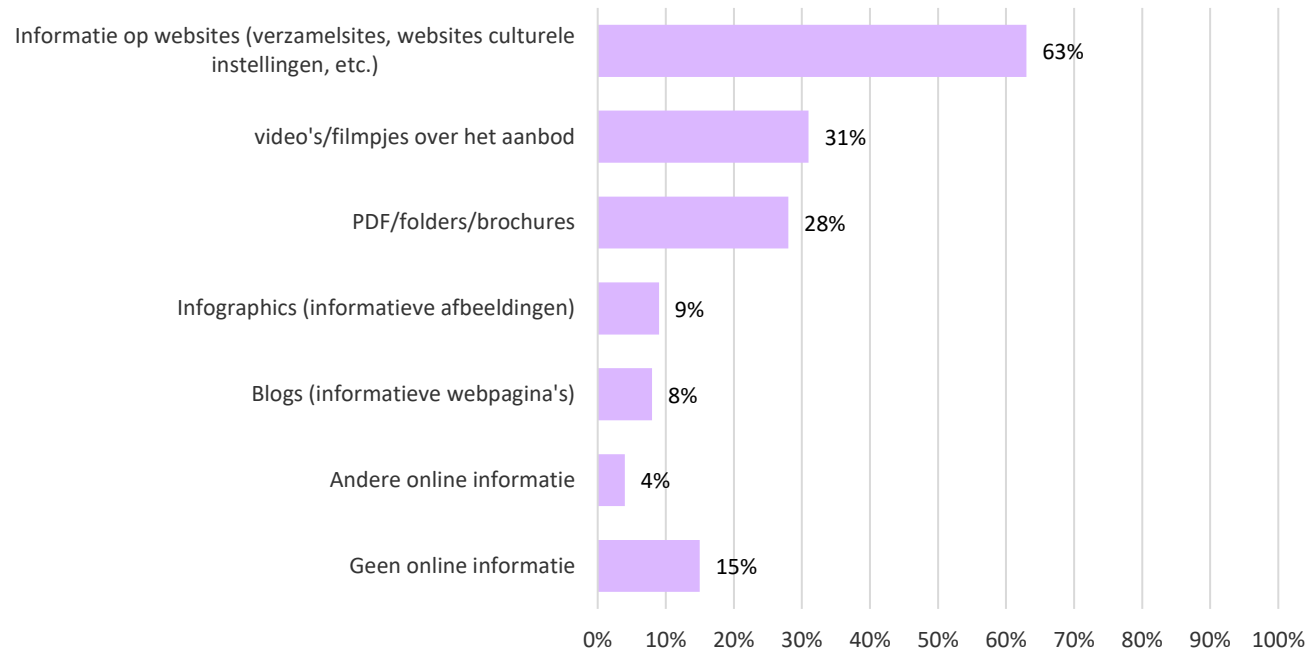
*Rotterdam Festivals*



## Voorkeur type informatie

De meerderheid van de respondenten (63%) wordt het liefst over het kunst en culturaanbod op de hoogte gehouden via 'Informatie op websites', op afstand gevolgd door 'Video's/filmpjes' (31%) en door 'PDF/folders/brochures' (28%).

Met welk type online informatie wordt u het liefst op de hoogte gehouden over het kunst en culturaanbod?  
Meerdere antwoorden mogelijk - n=3.891



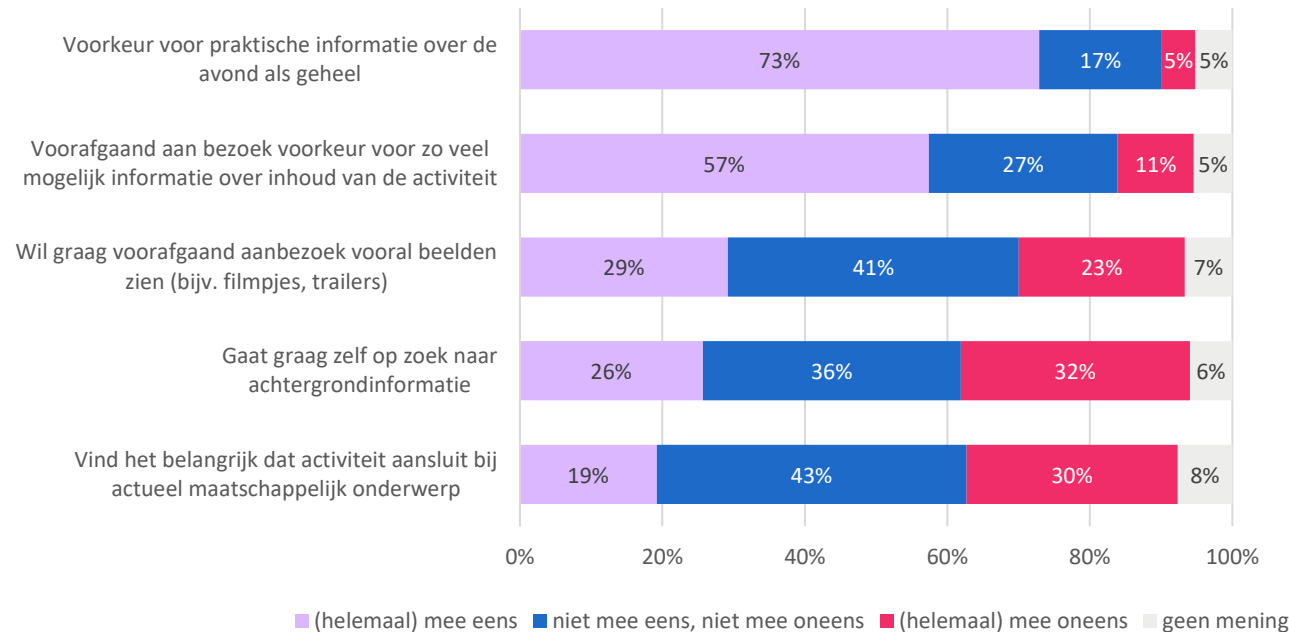
'Andere' online informatie waarmee men het liefst op de hoogte wordt gehouden en door meerdere respondenten worden genoemd zijn:

- E-mail
- Facebook
- Google
- Krant
- Nieuwsbrief
- Sociale media

## Behoefte aan informatie rondom bezoek aan activiteiten

De meerderheid van de respondenten (73%) heeft een voorkeur voor het ontvangen van 'Praktische informatie over de avond als geheel' en ruim de helft (57%) 'Wil voorafgaand aan een bezoek graag zoveel mogelijk weten over de inhoud van de activiteit'. Een relatief kleine groep respondenten (19%) 'Vindt het belangrijk dat een culturele activiteit aansluit bij een maatschappelijk onderwerp'.

Hieronder volgen een aantal stellingen die betrekking hebben op het bezoek aan culturele activiteiten zoals bijvoorbeeld bezoek aan festivals, musea, theaters, galleries, concerten, etc. In hoeverre zijn deze stellingen op u van toepassing? - n=3.809



### Noot:

De volledige tekst van de stellingen weergegeven in de grafiek zijn:

- Ik wil graag praktische informatie krijgen over hoe de avond er als geheel uitziet, dus bijvoorbeeld of er een pauze is, waar ik kan parkeren, etc.
- Ik wil voorafgaand aan het bezoek aan een activiteit graag zo veel mogelijk weten over de inhoud van de activiteit, dus wie er optreden, wat recensenten vinden van de voorstelling, etc.
- Ik wil in de communicatie voorafgaand aan het bezoek aan een activiteit vooral beelden zien (filmpjes en trailers), liever niet teveel woorden.
- Ik wil graag zelf op zoek naar achtergrondinformatie, dus bied mij niet te veel informatie over de inhoud van de culturele activiteit aan.
- Ik vind het belangrijk dat een culturele activiteit aansluit bij een actueel maatschappelijk onderwerp.

# Informatie

Vinden en delen



→ [Naar inhoudsopgave](#)

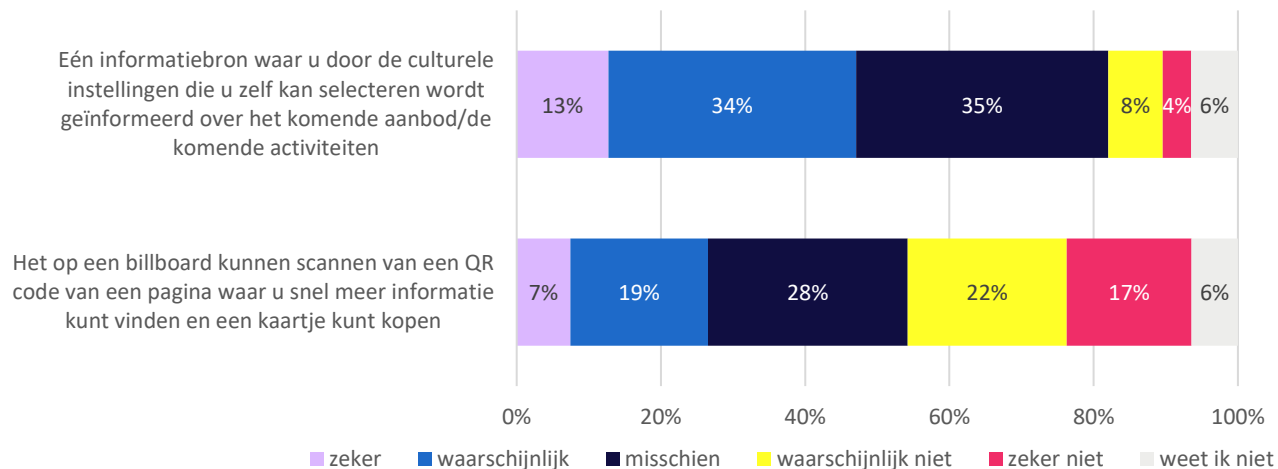
## Vinden en delen van informatie culturele instellingen

Bijna de helft van de respondenten (47%) geeft aan zeker of waarschijnlijk gebruik te gaan maken van één informatiebron waar men door zelf geselecteerde culturele instellingen wordt geïnformeerd over het komende aanbod/de komende activiteiten.

M.b.t. de mogelijkheid om op een billboard de QR-code van een pagina te scannen waar snel meer informatie gevonden kan worden en waar men een kaartje kan kopen, geeft circa een kwart van de respondenten aan hier zeker of waarschijnlijk gebruik van te zullen maken.

Hieronder volgen twee ideeën die u kunnen helpen bij het vinden en delen van informatie over culturele instellingen. Zou u van deze mogelijkheden gebruikmaken indien zij beschikbaar waren?

n=3.796



# Bijlage

## Culturele Doelgroepenmodel





# Culturele Doelgroepenmodel

## Het cultuurpubliek in kaart

Wie bezoekt kunst & cultuur? Wie juist niet, of nog weinig? Het Culturele Doelgroepenmodel helpt je om publiek in kaart te brengen en te werken aan publieksbereik. Om meer inzicht in te krijgen in kunst- & cultuurparticipatie en dit te kunnen stimuleren, heeft Rotterdam Festivals dit model ontwikkeld.

Het Culturele Doelgroepenmodel is een segmentatiemethode speciaal voor de culturele sector en geeft onder meer inzicht in:

- levensfase;
- demografie (locatie & leeftijd);
- socio-economische kenmerken (opleiding, inkomen);
- media- en internetgebruik;
- (culturele) interesses en gedrag;

van het huidige publiek en/of (potentiële) doelgroepen.

Het Culturele Doelgroepenmodel deelt publiek op in groepen, op basis van culturele voorkeuren en gedrag. Het model onderscheidt drie hoofdgroepen: *Intensief*, *Medium* en *Licht*. Daarbinnen vallen 11 Culturele Doelgroepen, met namen als Culturele Alleseters, Proevende Buitenwijkers en Lokale Vrijetijdsgenieters. Alle huishoudens in Nederland kunnen middels een adres worden gekoppeld aan een van de Culturele Doelgroepen. Uitgebreide beschrijvingen van de 11 Culturele Doelgroepen vind je [hier](#) in de landelijke brochure.

Onder meer door een veranderende wereld, maatschappij en stad moet er minimaal eens in de zeven jaar een update plaatsvinden. De meest recente herziening heeft in 2021 plaatsgevonden. Daarnaast wordt het model continue geüpdatet en verrijkt. Dit laatste doen we door zelf onderzoek te doen, maar ook door onderzoek van derden te koppelen aan de Culturele Doelgroepen.

## Eén taal voor de hele cultuursector

Het Culturele Doelgroepenmodel wordt in heel het land ingezet, en biedt houvast aan culturele instellingen en festivalorganisatoren, maar ook aan gemeentes en de overheid.

## Individueel bereik van culturele organisaties

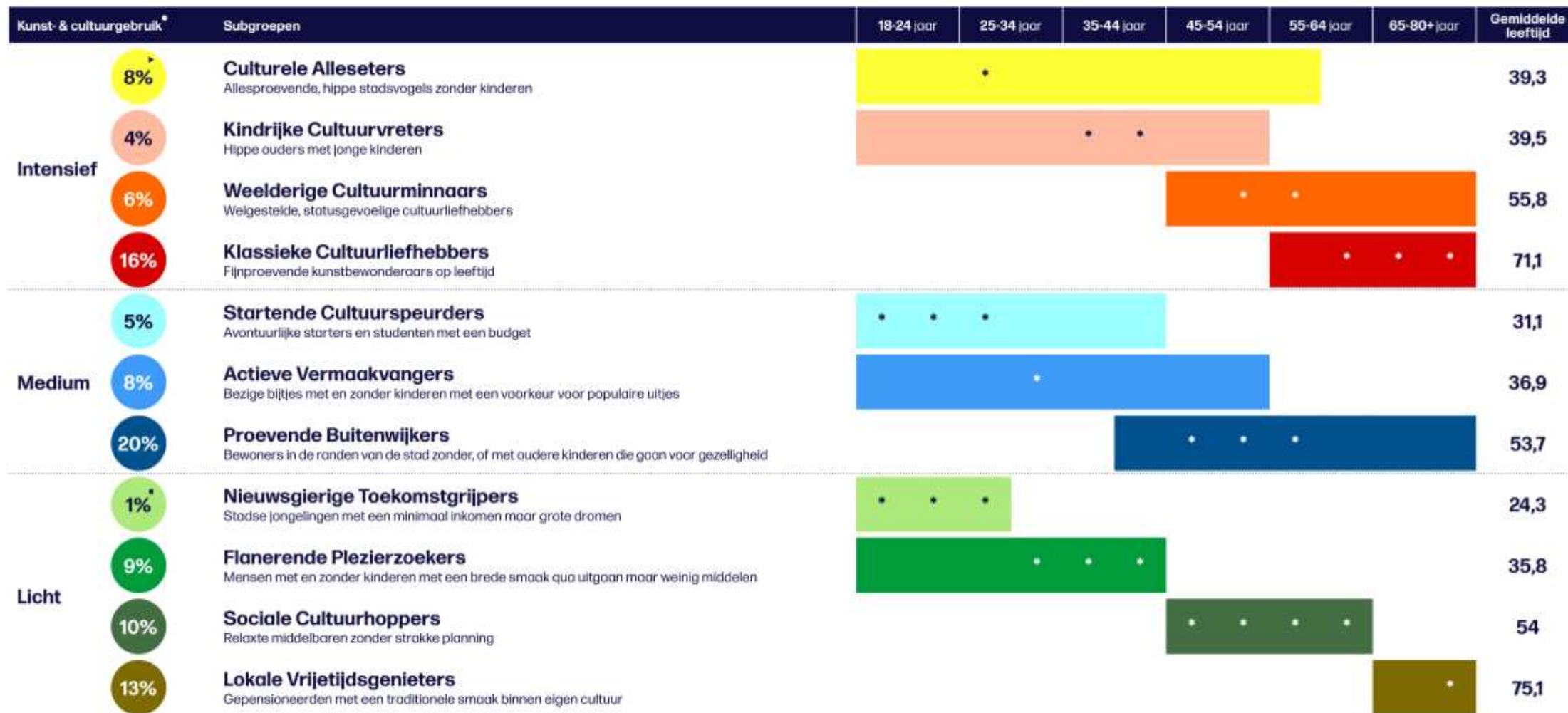
Inzicht in huidige en potentiële doelgroepen helpt culturele organisaties bij het maken van keuzes op het gebied van beleid, programmering of marketing en communicatie. Heeft jouw doelgroep weinig geld over voor cultuur? Dan betekent dat iets voor de toegangsprijs die je kunt vragen. Reist jouw doelgroep voornamelijk met het ov? Dan is dat van invloed op je locatiekeuze. Hoe beter je jouw doelgroepen kent, hoe beter je ze weet te vinden, verleiden en vasthouden. Zo kan het Culturele Doelgroepenmodel, eventueel aangevuld met eigen informatie, leiden tot een gerichtere aanpak. De kunst is om de juiste vertaalslag te maken – en daar kan Rotterdam Festivals in ondersteunen.

## Collectief bereik van de cultuursector

Het Culturele Doelgroepenmodel is voor Rotterdam, Utrecht, Den Haag — maar ook andere steden en (kleinere) gemeentes — een belangrijke tool om het collectieve cultuurbereik in kaart te brengen. Wie bereiken we gezamenlijk en wie (nog) niet? Zijn er verschillen tussen nieuwe en gevestigde instellingen, tussen musea en podia, of tussen bepaalde wijken/gebieden? Dit soort informatie biedt inzicht en handvatten voor subsidieverstrekkers, fondsen en de overheid om cultuurbeleid te maken, te monitoren, bij te sturen en te evalueren.

Meer lezen? Kijk dan op [cultureledoelgroepenmodel.nl](https://cultureledoelgroepenmodel.nl)

# Overzicht Culturele Doelgroepen in Nederland



- Kijkend naar de frequentie en het gebruik van het huidige kunst- en culturaanbod
- ▶ 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

→ [Naar inhoudsopgave](#)

# Meer informatie

## Mariska van Elsen

Hoofd Cultuurparticipatie /  
Onderzoek & Expertise  
[mariska@rotterdamfestivals.nl](mailto:mariska@rotterdamfestivals.nl)  
+ 31 10 433 25 11

## Eric Elphick

Senior Medewerker Onderzoek  
[eric@rotterdamfestivals.nl](mailto:eric@rotterdamfestivals.nl)  
+ 31 10 433 25 11

## Eva Lemstra

Senior Medewerker Onderzoek  
[eva@rotterdamfestivals.nl](mailto:eva@rotterdamfestivals.nl)  
+ 31 10 433 25 11

## Lisanne Meeder

Medewerker Onderzoek & Expertise  
[lisanne@rotterdamfestivals.nl](mailto:lisanne@rotterdamfestivals.nl)  
+ 31 10 433 25 11

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

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

*Rotterdam Festivals*

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.

### Contact

[info@rotterdamfestivals.nl](mailto:info@rotterdamfestivals.nl)



## VERANTWOORDING

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. Copyright Rotterdam Festivals 2023

## ALLE RECHTEN VOORBEHOUDEN

Niets uit deze publicatie mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt zonder toestemming van Rotterdam Festivals.

Op het Culturele Doelgroepenmodel rusten auteursrechten die aan Rotterdam Festivals toekomen. Zonder expliciete toestemming van Rotterdam Festivals is het niet toegestaan het model geheel of gedeeltelijk te verveelvoudigen en/of openbaar te maken c.q. te gebruiken. Ook is het niet toegestaan een bewerking van het model te maken en te openbaren die niet als een zelfstandige creatie kan worden beschouwd.

Mede mogelijk gemaakt door de [Taskforce Publieksdata](#).

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

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

*Rotterdam Festivals*

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.

### Contact

[info@rotterdamfestivals.nl](mailto:info@rotterdamfestivals.nl)

