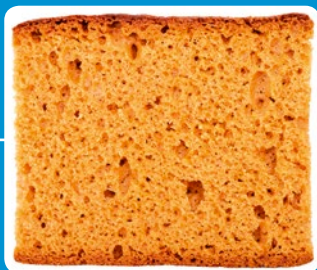


Culturele smaak van Brabanders



Een onderzoek naar de verschillende
cultuurconsumenten in Noord-Brabant



Wilt u weten welke cultuurtypen u als publiek bereikt? Wilt u weten welke cultuurtypen er in uw gemeente wonen?

Het PON kan een doelgroepanalyse voor u uitvoeren. U ontvangt dan een overzicht van welke cultuurtypen u met uw instelling bereikt of welke cultuurtypen in uw gemeente wonen.

Uw eigen doelgroepanalyse kunt u gebruiken voor onder andere:

- Het maken en beïnvloeden van nieuw gemeentelijk cultuurbeleid
- Het maken en beïnvloeden van bovenlokaal cultuurbeleid
- De programmering van cultuuraanbod in uw gemeente
- Programmering van cultuuraanbod in uw culturele instelling

Wilt u meer weten? Neem dan contact op met onze adviseurs:



Marianne van Bommel
m.vanbommel@hetpon.nl
013 462 71 78



Karin du Long
k.dulong@hetpon.nl
013 462 71 51



kennis in uitvoering

Culturele smaak van Brabanders

Een onderzoek naar de verschillende
cultuurconsumenten in Noord-Brabant

Marianne van Bommel en Karin du Long

A

B

C

D

E

F

G

H

Inhoud

Nieuwe wegen naar het publiek	3
Overzicht cultuurtypen	7
A Jonge Cultuurentdekkers	11
B Lokale Gezelligheid	15
C Hectisch Gezinsleven	19
D Sportieve Ruimtegebruikers	23
E Welvarende Cultuursnuivers	27
F Traditionele Plattelanders	31
G Gepensioneerde Cultuurliefhebbers	35
H Vergrijste Eenvoud	39
Acht cultuurtypen. En nu?	43

Nieuwe wegen naar het publiek

Een culturele voorstelling of activiteit staat of valt met het hebben van voldoende bezoekers. Het publiek bepaalt steeds vaker het cultuuraanbod in uw gemeente of in uw culturele instelling. Het diverse cultuurpubliek wil zich erkend en herkend voelen in het Brabants cultuuraanbod.



Theaterfestival Boulevard, 's-Hertogenbosch. Foto: Karin Jonkers

De noodzaak om aan te sluiten bij de wensen van bezoekers wordt groter. Soms omdat er minder financiën zijn (bijvoorbeeld doordat financiële buffers in de vorm van subsidies gedeeltelijk of helemaal dreigen weg te vallen), soms omdat bezoekers-aantallen teruglopen (en het aanbod niet of gedeeltelijk aansluit op de wensen van

het publiek). Het is dan ook nodig nieuwe wegen en nieuwe middelen te vinden om het publiek te bereiken.

De essentie van cultuurmarketing is niet alleen het in beeld brengen van de wensen van (potentiële) bezoekers, maar ook om echt te begrijpen wat hen wel of niet beweegt om cultureel aanbod te bezoeken.

Zo kan herhaalbezoek gestimuleerd worden, nieuw publiek gevonden worden en het huidige publiek behouden blijven. Het kennen van het eigen publiek kan leiden tot scherpe keuzes (bijvoorbeeld in programmering en beleid) en een heldere profilering (bijvoorbeeld in uitstraling).

Het belang van doelgroepsegmentatie

Het kan daarvoor handig zijn om het publiek in verschillende groepen te verdelen, zogenaamde doelgroepsegmentatie, een methode die al jaren wordt toegepast in de marketing van commerciële producten. Om cultuurbeleid te kunnen maken of cultuur-aanbod te kunnen aanbieden dat aansluit bij de wensen van mensen is het nodig te weten wat Brabanders tot cultuurbezoek beweegt. Voor culturele instellingen is het kennen van het publiek essentieel. Ook voor beleidsmakers van gemeenten is het belangrijk hun burgers te kennen en te weten welke typen cultuurconsumenten er in hun gemeente wonen. Kortom doelgroepsegmentatie binnen het culturele veld is voor verschillende partijen belangrijk. We hopen met deze publicatie daartoe een eerste aanzet te geven.

Verskillende culturele smaken

Iedere Brabander heeft een eigen culturele smaak. Het Brabantse cultuurpubliek bestaat niet. Er zijn mensen die graag naar theatervoorstellingen gaan, mensen die liever een braderie bezoeken, mensen die het leuk vinden om experimentele kunst te bekijken en er zijn Brabanders die liever historische cultuur bezoeken. Er zijn ook Brabanders die nauwelijks met culturele activiteiten in aanraking komen en hiervoor ook geen interesse hebben. Het Brabantse cultuurpubliek is onder te verdelen in verschillende publieksgroepen (segmenten).

Veel burgers zijn van mening dat kunst en cultuur belangrijk zijn. Voor zichzelf, voor de samenleving of voor de ontwikkeling van kinderen. Maar dit betekent niet dat zijzelf ook daadwerkelijk veel culturele activiteiten en voorstellingen bezoeken. Sommigen vinden van zichzelf dat zij er de leeftijd of de gezondheid niet meer voor hebben, sommigen komen er gewoon niet aan toe of stellen andere prioriteiten zoals werk of sporten. Wat iemand vindt, ligt dan vaak een eind weg van wat deze persoon ook daadwerkelijk doet. Oftewel iemands normen en waarden hoeven niet altijd overeen te komen met diens gedrag. Veel segmentaties zetten normen en waarden centraal, in deze doelgroepsegmentatie staat juist het cultuurgedrag als segmenterende factor centraal.

Deze publicatie geeft u antwoord op onder andere de volgende vragen:

- Welke publieksgroepen kunnen er binnen het culturele veld onderscheiden worden?
- Welke culturele interesses hebben zij?
- Hoe oud zijn ze en waar wonen ze?
- Wat is hun leefstijl? Wat doen zij in hun vrije tijd?
- Hoe denken zij over het cultuuraanbod in Brabant? Wat voor aanbod bezoeken zij en welk aanbod zouden ze graag in Brabant zien?
- Waarop verschillen de publieksgroepen van elkaar?



STRP Festival, Eindhoven. Werk: Marguerite Humeau, foto: Boudewijn Bollmann

Op basis van doelgroepsegmentatie beschrijven we in deze publicatie acht verschillende cultuurtypen. Hoe we tot deze typen gekomen zijn, leest u hierna.

Doelgroepsegmentatie: wat is dat?

Bij doelgroepsegmentatie wordt een grotere groep mensen verdeeld in kleinere groepen. Binnen deze kleinere groepen is sprake van homogeniteit: mensen in een bepaalde groep vertonen in grote lijnen hetzelfde cultuurgedrag en hebben eenzelfde mening over het cultuuraanbod. Tussen de groepen is sprake van heterogeniteit: groepen verschillen onderling van cultuurgedrag en verschillen van elkaar in mening over cultuuraanbod. Iedere groep heeft dus zijn eigen cultuurtypering en afhankelijk van iemands gedrag en mening wordt deze ingedeeld in een bepaalde typering.

Niemand voldoet 100% aan alle eigenschappen en kenmerken van een bepaalde typering. Het kan dus voorkomen dat iemand van bijvoorbeeld 40 jaar qua bezoekgedrag in de groep 'Jonge Cultuurontdekkers' valt terwijl deze qua leeftijd niet in deze groep zou horen. Ondanks het niet overeenkomen van het kenmerk 'leeftijd' passen de rest van de achtergrondkenmerken en gegevens die van dit huishouden bekend zijn (bijvoorbeeld woonomgeving, cultuurgedrag en inkomen) wel bij de kenmerken van de groep 'Jonge Cultuurontdekkers'. Andere kenmerken zijn dan leidend voor de groep waarin iemand wordt ingedeeld. Het type waartoe iemand behoort, verandert ook naarmate iemand ouder wordt. Interesses ontwikkelen zich, men komt in aanraking met andere activiteiten of wil de eigen vrije tijd anders invullen. Naarmate je ouder wordt heb je vaak ook meer

financiële middelen tot je beschikking. Ook is er een generatieverschil; een 75-plusser van twintig jaar geleden is anders, dan iemand die over twintig jaar 75 wordt. Deze laatste heeft wellicht meer of juist minder geld, is waarschijnlijk hoger opgeleid, heeft een andere opvoeding gekregen en is opgegroeid in een andere samenleving. Mensen verschuiven in de loop der jaren ook tussen groepen. Over tien jaar past iemand wellicht binnen een andere groep, door leeftijd, andere interesses en meer of minder financiële middelen.

Acht cultuurtypen via doelgroepsegmentatie

Voor de beschrijving van de acht cultuurtypen in deze publicatie hebben we gebruik gemaakt van Mosaic Huishouden¹. Mosaic is een segmentatiesysteem op huishoudensniveau van heel Nederland dat consumenten in groepen en typen verdeelt op grond van demografische, psychologische en leefstijlkenmerken die deze consumenten gemeen hebben. De classificatie is ontworpen onder leiding van Professor Richard Webber, verbonden aan University College London, wereldwijd één van de voornaamste deskundigen op het gebied van consumentensegmentatie en grondlegger van Mosaic.

Door deze leefstijlsegmentatie te koppelen aan de gegevens uit de Brabantse Cultuurparticipatie Monitor² (cultuurgedrag) en een verdiepend onderzoek onder 1000 leden van het Brabantpanel³ (cultuurbehoeften, wat spreekt hen aan)

“Zonder kunst zou ik niet willen bestaan. Het geeft kleur en diepgang aan het leven, tilt je op uit de beslommeringen van alledag. Kunst brengt verbeelding en fantasie in een werkelijkheid die steeds meer van cijfertjes, feitjes en economische doem aan elkaar hangt. Cultuur is een heel ander verschijnsel. Dat zit in iedere mens, of het nu ‘hoge’ of ‘lage’ cultuur is.”

kunnen we acht verschillende publieksgroepen of culturele smaken van Brabanders onderscheiden.

In deze publicatie geven we per cultuurtype een korte beschrijving van de belangrijkste kenmerken. Zo krijgt u snel per publieksgroep inzicht in wie zij zijn, wat hen typeert maar vooral wat zij vinden van cultuur en wat zij doen op het gebied van cultuur. Daarnaast treft u ook ideeën aan voor hoe u deze verschillende publieksgroepen kunt bereiken, betrekken en naar uw voorstelling of evenement kunt trekken.

1 Mosaic wordt beheerd door Experian, De Mosaic-segmentatie voor Nederland vervult een plaats in een mondiaal Mosaic-netwerk dat meer dan één miljard mensen classificeert.

2 Bommel, M. van en E. Edelmann, *Brabantse Cultuurparticipatie Monitor 2010*, PON, Tilburg, 2010.

3 Het Brabantpanel is een internetpanel bestaande uit 2.000 Brabanders van 16 jaar en ouder die enkele keren per jaar uitgenodigd worden om mee te doen aan een onderzoek over een sociaal-maatschappelijk thema. Het Brabantpanel wordt beheerd door het PON en is mogelijk gemaakt met middelen van de Provincie Noord-Brabant. (www.brabantpanel.nl)

Overzicht Cultuurtypen

	A Jonge Cultuurontdekkers Genietend van het leven op ontdekkingstocht, onder andere langs cultuur. Veelal net werkend of nog studerend.
	B Lokale Gezelligheid Zoals het nu gaat is het goed. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg. Vooral laag tot middelbaar opgeleid, wonend in sociale huurwoningen, minder geïnteresseerd in cultuur.
	C Hectisch Gezinsleven Druk druk druk met het combineren van werk en jonge kinderen. Cultuur? Alleen als het samen met het gezin kan.
	D Sportieve Ruimtegenieters Stellen en gezinnen die bewust de ruimte buiten de stad opzoeken. Benedengemiddeld geïnteresseerd in cultuur, sporten veel.
	E Welvarende Cultuursnuivers Huishoudens die het financieel gezien goed voor elkaar hebben, bovengemiddeld geïnteresseerd zijn in cultuur en daar ook geld voor over hebben.
	F Traditionele Plattelanders Ons kent ons. Kleine kern, vaak agrariër van beroep geweest en al hun hele leven op het platteland wonend. Ze zijn geïnteresseerd in cultuur, maar ook in natuur. Belangstelling voor de regio.
	G Gepensioneerde Cultuurliefhebbers Gepensioneerden met liefde voor cultuur en veel tijd en een prima pensioen.
	H Vergrijste Eenvoud Alleenstaand, 75 plus en eenvoudig levend. Ze hebben vaak een beneden modaal inkomen, zijn laaggeschoold. Hun interesse in cultuur is gemiddeld.

In onderstaande tabel zijn de acht typen naar omvang weergegeven. In de eerste kolommen is hun aantal en aandeel in de Brabantse bevolking beschreven en in de laatste twee kolommen hun aantal en aandeel in de totale Nederlandse bevolking.

Tabel 1 Overzicht verdeling cultuurtypen over Noord-Brabant en Nederland (2013)

Cultuurtypen		Noord-Brabant		Nederland	
		huishoudens	%	huishoudens	%
A	Jonge Cultuurontdekkers	83.631	8	679.749	11
B	Lokale Gezelligheid	252.137	25	1.650.545	27
C	Hectisch Gezinsleven	151.385	15	937.155	15
D	Sportieve Ruimtegenieters	108.913	11	645.071	10
E	Welvarende Cultuursnuivers	115.023	12	488.035	8
F	Traditionele Plattelanders	93.598	9	500.305	8
G	Gepensioneerde Cultuurliefhebbers	103.026	10	648.936	11
H	Vergrijsde Eenvoud	95.238	10	637.912	10
Totaal huishoudens		1.002.951*	99**	6.187.708	100

* Dit aantal komt niet overeen met het totaal aantal huishoudens in Noord-Brabant. 4% van alle huishoudens in Noord-Brabant is op basis van onze analyse niet in te delen in een cultuurtype. Vanwege de geringe omvang van deze groep hebben we besloten deze buiten beschouwing te laten in dit overzicht. ** Door afronding komt het totaal niet precies op 100% uit.

Tabel 2 Overzicht verdeling cultuurtypen naar regio (2013)

Cultuurtypen		West-Brabant		Midden-Brabant		Zuidoost-Brabant		Noordoost-Brabant	
		huishoudens	%	huishoudens	%	huishoudens	%	huishoudens	%
A	Jonge Cultuurontdekkers	21.355	8	19.171	10	26.193	9	16.912	7
B	Lokale Gezelligheid	72.315	28	45.395	25	76.166	25	58.261	23
C	Hectisch Gezinsleven	37.619	15	33.577	18	45.209	15	34.980	14
D	Sportieve Ruimtegenieters	27.511	11	18.923	10	30.656	10	31.823	12
E	Welvarende Cultuursnuivers	23.696	9	18.752	10	39.187	13	33.388	13
F	Traditionele Plattelanders	21.262	8	14.280	8	27.121	9	30.935	12
G	Gepensioneerde Cultuurliefhebbers	25.076	10	16.922	9	32.304	11	28.724	11
H	Vergrijsde Eenvoud	26.594	10	17.702	10	29.889	10	21.053	8
Totaal huishoudens		255.428	100	184.722	100	306.725	100	256.076	100



Cultuurtypen in Brabant

Brabant bestaat voor het grootste deel uit mensen van het type Lokale Gezelligheid, een kwart van de huishoudens valt binnen deze groep. Daarna volgen de mensen van het type Hectisch Gezinsleven waarvan binnen Brabant 15% van de huishoudens deel uitmaakt. Op de derde plaats komen de Welvarende Cultuursnuivers en daar mogen we blij mee zijn, want het is een groep dankbare afnemers van cultuuraanbod. In vergelijking met Nederland zien we dat in Brabant relatief meer mensen wonen van het type Sportieve Ruimtegenieters, Welvarende Cultuursnuivers en Traditionele Plattelanders.

Doelgroepsegmentatie op maat

Door deze doelgroepanalyse kunnen we tot op huishoudensniveau een beeld schetsen van de verschillende publieksgroepen. Het is ook mogelijk om bijvoorbeeld een klantbestand van een culturele instelling uit te splitsen naar type cultuurconsumenten zodat beter inzicht wordt verkregen in het publieksbereik van een instelling.

Mocht u meer willen weten over de specifieke gegevens in uw gemeente of regio dan kan het PON de types op maat maken. Uw op maat gemaakte indeling kunt u gebruiken voor:

- Het maken en beïnvloeden van nieuw gemeentelijk cultuurbeleid
- Het maken en beïnvloeden van bovenlokaal cultuurbeleid
- De programmering van cultuuraanbod in uw gemeente
- Programmering van cultuuraanbod in uw culturele instelling

Tabel 3 Overzicht interesses cultuurtypen

↑ Bovengemiddeld actief		↓ Benedengemiddeld actief	Schouwburg of theater	Bibliotheek	Museum, galerie of tentoonstelling	Klassiek concert	Popconcert, festival of dance event
Cultuurtypen		Interesse in cultuur	Culturele activiteiten				
A	Jonge Cultuurontdekkers	↔	↓	↓	↓	↓	↑
B	Lokale Gezelligheid	↓	↓	↓	↓	↓	↓
C	Hectisch Gezinsleven	↓	↓	↑	↓	↓	↑
D	Sportieve Ruimtegenieters	↓	↑	↑	↓	↓	↓
E	Welvarende Cultuursnuivers	↑	↑	↑	↑	↑	↓
F	Traditionele Plattelanders	↑	↑	↑	↓	↑	↓
G	Gepensioneerde Cultuurliefhebbers	↑	↑	↑	↑	↑	↓
H	Vergrijpsde Eenvoud	↑	↓	↑	↑	↑	↓

(bron: MOSAIC Experian, 2013)



Jonge Cultuurontdekkers

Genietend van het leven op
ontdekkingstocht, onder andere
langs cultuur. Veelal net werkend
of nog studerend.

A

B

C

D

E

F

G

H





Jonge Cultuurontdekkers

8%

van de Brabantse
huishoudens

- Gaan vaak naar festivals voor muziek, theater of film
- Gaan het meest naar concerten (pop- en wereldmuziek) en dance events
- Gaan vaak naar de film
- Gaan ook veel buiten Brabant naar festivals
- Gaan vaak naar café of discotheek
- Volgen de meeste cursussen
- Winkelen het vaakst
- Vinden cultuur belangrijk voor zichzelf, voor kinderen en de samenleving

A

In het kort

Jonge Cultuurontdekkers hebben een gemiddelde en brede interesse in cultuur en gaan vooral naar festivals, films en concerten. Dat doen ze dan vooral vanwege de gezelligheid. Zelf volgen ze regelmatig een cursus. Minder vaak bezoeken ze een schouwburg of theater, een bibliotheek,

een klassiek concert, tentoonstelling of galerie. Deze groep heeft soms veel tijd, maar nog niet zoveel geld (als ze student zijn). Sommigen hebben wel al inkomen, maar niet meer zoveel tijd (als ze aan het werk zijn).

De Jonge Cultuurontdekker vindt dat Noord-Brabant een levendige cultuur kent, een ruim aanbod heeft aan theater- en toneelvoorstellingen en dat er veel keuze is in verschillende muziekvoorstellingen. Een belangrijke drempel voor het bezoeken van cultuur zijn de beschikbare financiële middelen. En soms voelt deze jonge groep zich niet thuis in een schouwburg of theater.



Wat spreekt ze aan?

Jonge Cultuurontdekkers vinden een grote verscheidenheid aan culturele activiteiten leuk. Zo vinden zij activiteiten leuk waarbij een mix te vinden is van verschillende cultuuruitingen en waarbij ontmoeting plaatsvindt. In Brabant vinden zij bijvoorbeeld een festival als Incubate (Tilburg) bijzonder.

“Een samenkomst van internationale artiesten en lokale ondernemers. Een grote verscheidenheid aan culturele activiteiten, en op elke dag wel weer een nieuwe favoriete ontdekking.”

Ze noemen Festival Mundial (Tilburg), maar ook carnavalsoptochten.

“Carnaval hoort bij Brabant!”

Bij bijzondere evenementen buiten Brabant worden soortgelijke evenementen genoemd; bijzondere evenementen in een niche zoals het cartoonfestival in Knokke, en festivals en culturele activiteiten zoals de Uitmarkt en Parkpop (Den Haag).

Waar wonen ze?

De top 5 van gemeenten waar deze publieksgroep relatief veel woont:

- Tilburg
- Eindhoven
- Breda
- 's-Hertogenbosch
- Helmond

Hoe bereik je ze?

Jonge Cultuurontdekkers wonen vooral in de grote steden en zijn bereikbaar op plekken waar ze gaan uit eten of winkelen en waar ze uitgaan. ‘De Uitloper’ een folder met een overzicht van de culturele activiteiten van die week met daarin expliciet het filmaanbod trekt hun aandacht wanneer ze gezellig in restaurant of kroeg zitten. Ze nemen regelmatig een leuke ‘Boomerang kaart’ mee die in rekjes aan de muren in cafés worden aangeboden en die ook digitaal terug te vinden zijn. Ook de toiletten van uitgaansgelegenheden bieden mogelijkheden tot reclame. De Jonge Cultuurontdekker is vooral ook digitaal bereikbaar. Ze zijn opgegroeid met internet en ze kennen als geen ander de mogelijkheden. Ze zijn druk met social media (Facebook, Youtube) en het spelen van online games. Vooral Facebook is het kanaal om deze groep te bereiken. Hier delen ze hun meningen over muziek en films. Ook digitale concertagenda’s en websites met uitgaansinformatie worden bezocht. Dagbladen en huis-aan-huisbladen bekijken ze niet of nauwelijks. Gratis kranten onderweg, zoals Spits en Metro, lezen ze bovengemiddeld veel.



Lokale Gezelligheid

Zoals het nu gaat is het goed.
Doe maar gewoon, dan doe je
al gek genoeg. Vooral laag tot
middelbaar opgeleid, wonend
in sociale huurwoningen, minder
geïnteresseerd in cultuur.

B

C

D

E

F

G

H





Lokale Gezelligheid

25%

van de Brabantse
huishoudens

- Bezoeken vooral lokale culturele activiteiten
- Reden voor bezoek is gezelligheid en contacten
- Hebben weinig geld om aan cultuur te besteden
- Klussen rondom huis of doen een spelletje
- Sporten het minst
- Recreëren, wandelen of fietsen minder vaak
- Gaan het minst uit eten
- Tuinieren af en toe

B



In het kort

De groep Lokale Gezelligheid vindt cultuur niet zo belangrijk voor zichzelf, hun kinderen of de samenleving. Ze vormen, met 25%, de grootste groep in Brabant. Interesse in cultuur is bij deze groep niet groot, wel bezoeken ze regelmatig lokale culturele activiteiten, vooral voor de gezelligheid en om andere mensen te ontmoeten. Hun bereidheid tot reizen voor andere culturele activiteiten is minimaal. Ze geven ook aan dat ze er te weinig geld voor hebben. Ze kijken liever thuis op internet of televisie naar voorstellingen of films.

Wat spreekt ze aan?

De groep Lokale Gezelligheid vindt vooral lokale culturele activiteiten in Brabant bijzonder.

"Ik vind Oosterhout Live en het Parkfeest in Oosterhout bijzonder. Het is in mijn woonplaats, gezellig met vrienden en mensen ontmoeten die je anders zomaar niet tegenkomt."

Daarnaast worden bijvoorbeeld de Boerendag in Rijsbergen en de Krabbefoor in Bergen op Zoom genoemd. Verder vinden zij ook de carnavalsoptochten en Vastenavond erg bijzonder in Brabant.

Op de vraag welke bijzondere evenementen ze ook graag in Brabant zouden zien, lopen de antwoorden uiteen: van Cirque du Soleil tot de Floriade, tot musicals en de Uitmarkt.

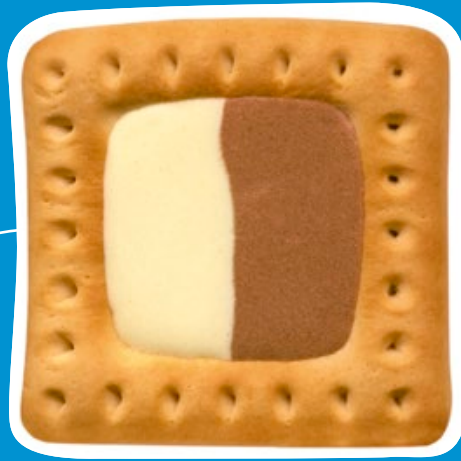
Waar wonen ze?

De top 5 van gemeenten waar deze publieksgroep relatief veel woont:

- Helmond
- Etten-Leur
- Bergen op Zoom
- Roosendaal
- Steenbergen

Hoe bereik je ze?

De motieven voor deze groep om cultuur te bezoeken zijn vooral gezelligheid en mensen ontmoeten. Daar moeten de activiteiten dus ook geschikt voor zijn. Daarnaast geven zij aan niet ver te willen reizen, dus is het handig in te steken op de nabijheid van de activiteit. Zo kan er gedacht worden aan het vertonen van een voorstelling of een film op locatie in een gemeente als onderdeel van bijvoorbeeld een braderie.



Hectisch gezinsleven

Druk druk druk met het combineren
van werk en jonge kinderen.
Cultuur? Alleen als het samen met
het gezin kan.

C

D

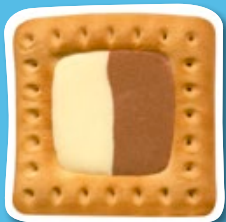
E

F

G

H





Hectisch Gezinsleven

15%

van de Brabantse
huishoudens

- Gaan vooral naar de bioscoop
- Kijken ook veel films thuis op de televisie
- Komen vaak in de bibliotheek
- Bezoeken regelmatig een popconcert, een muziek- of theaterfestival
- Vinden cultuur vooral belangrijk voor hun kinderen
- Hebben het druk met de kinderen en werk
- Staan veelvuldig langs het sportveld
- Sporten zelf veel
- Spelen regelmatig spelletjes

C

In het kort

Voor deze groep staan culturele activiteiten niet voorop in hun vrijetijdsbesteding. Ze hebben niet veel tijd door werk en/of gezinsleven. Of ze hebben simpelweg geen interesse in culturele activiteiten. Ze vinden kunst en cultuur vooral belangrijk voor hun kinderen. Ze kiezen vaak een activiteit waar

ontspanning en gezelligheid met het gezin voorop staan. Zo gaan ze graag met het gezin naar de film of gaan ze een dagje uit naar een pretpark of dierentuin. Als de kinderen bij opa en oma logeren, gaat deze groep wel eens naar een popconcert (bijvoorbeeld van Guus Meeuwis) of musical. Ze bezoeken vooral populaire cultuur. Ze komen ook regelmatig in de bibliotheek.



Wat spreekt ze aan?

De belangrijkste reden voor deze groep om cultuur te bezoeken is dat het ontspannend is en mooi. Meer dan andere groepen bezoeken ze culturele activiteiten vooral om samen met het eigen gezin of gezellig samen met een ander gezin iets te kunnen ondernemen. Gezelligheid en sociaal contact staat bij hen hierin voorop. Culturele evenementen die zij heel bijzonder vinden in Brabant zijn: Glow, Festipet Udenhout en theaterfestival Boulevard.

“Vanwege de diversiteit aan theater, er is voor iedereen, jong en oud, wel iets te zien en te beleven. De sfeer is altijd bijzonder, vriendelijk en gemoedelijk en zowel voor een volle als lege portemonnee is het toegankelijk.”

Culturele evenementen van buiten Brabant die ze graag in Brabant zouden willen zien zijn de Uitmarkt, meer festivals en meer concerten in Brabant zelf, zodat men niet voor popconcerten naar buiten Brabant hoeft en/of grotere popconcerten met meer aansprekende artiesten.

Waar wonen ze?

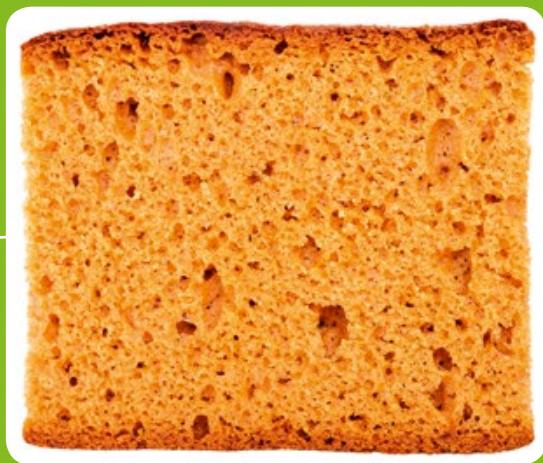
De top 5 van gemeenten waar deze publieksgroep relatief veel woont:

- Best
- Tilburg
- Geertruidenberg
- Breda
- Goirle

Hoe bereik je ze?

Deze groep is niet zo gemakkelijk bereikbaar via de standaard communicatiemanieren. Ze lezen nauwelijks dagbladen. Ze lezen vooral tijdschriften. Wel internetten ze regelmatig. Vaak worden er dan aankopen gedaan. Nieuw of tweedehands, dat maakt niet uit. Kansrijk zijn acties waarbij kaarten met korting voor culturele evenementen of instellingen verstrekt worden bij bezoek aan andere lokale culturele instellingen en/of verenigingen.

Voorop in de leefwereld van deze groep staan de kinderen, die een belangrijk deel van de vrijetijdsinvulling van hun ouders bepalen. Het kan een ingang zijn om deze groep te bereiken via de interesses van hun kinderen. Bijvoorbeeld door combinatiebezoek te stimuleren door als culturele instelling samen te werken met onderwijsinstellingen, sportverenigingen, pretparken, bibliotheken en dierentuinen. Of om speciale activiteiten en evenementen te organiseren die voor kind en ouder interessant zijn om samen naar toe te gaan, zoals bijvoorbeeld ‘de Ontdekfabriek’ in Eindhoven waar kinderen samen kunnen bouwen of de Ontdekhoek in Den Bosch, een grote werkplaats waar kinderen allerlei proefjes kunnen doen. Daarnaast kan ervoor gezorgd worden dat een ouder bij bezoek gratis met het kind meekan.



Sportieve Ruimtegenieters

Stellen en gezinnen die bewust de
ruimte buiten de stad opzoeken.
Benedengemiddeld geïnteresseerd
in cultuur, sporten veel.

D

E

F

G

H





Sportieve Ruimtegenieters

11%

van de Brabantse
huishoudens

- Gaan naar braderieën, volks- en schutterijfeesten
- Volgen regelmatig een hobbycursus en zijn zelf creatief
- Hebben weinig interesse in cultuur
- Sporten het meest
- Koken en klussen regelmatig
- Wandelen en fietsen veelvuldig
- Zijn graag in de buitenlucht

D



In het kort

Ongeveer 11% van de Brabantse huishoudens bestaat uit Sportieve Ruimtegenieters. De interesse van de Sportieve Ruimtegenieters in cultuur is benedengemiddeld. De Sportieve Ruimtegenieter is wel graag zelf creatief bezig met bijvoorbeeld schilderen, tekenen, of meubels maken. Als ze culturele activiteiten bezoeken zijn dat

vooral activiteiten zoals braderieën en volks- en schutterijfeesten of cultureel erfgoed zoals historische dorpen, kastelen en kerken in hun vakantie en binnen Brabant (zo blijkt uit de cultuurmonitor). Deze groep bezoekt soms aanbod buiten Brabant, belangrijkste reden daarvoor is dat dat voor hen soms dichterbij huis is.

Wat spreekt ze aan?

Sportieve Ruimtegenieters vinden carnaval een bijzonder cultureel evenement in Brabant. Maar ook lokale evenementen, zoals plaatselijke concerten vinden zij bijzonder.

"Ik vind bij ons in de plaats het concert van Harmonie Volharding aan het eind van het jaar geweldig. De inzet van deze mensen, de geweldige prestatie en de performance is heel goed. Ieder jaar weten ze weer 'n prachtige avond weg te zetten."

Ook noemen zij Ravenstein bij Kaarslicht als bijzondere activiteit en Kempenerpop te Waalre.

Culturele evenementen buiten Brabant die de Sportieve Ruimtegenieter graag in Brabant zou willen zien, zijn bijvoorbeeld de Floriade, Fiesta del Sol en kerstmarkten.

Waar wonen ze?

De top 5 van gemeenten waar deze publieksgroep relatief veel woont:

- Aalburg
- Mill en Sint Hubert
- Haaren
- Rucphen
- Reusel-De Mierden

Hoe bereik je ze?

De Sportieve Ruimtegenieter heeft een gemiddelde interesse in media; ze kijken, lezen en luisteren evenveel als de gemiddelde Brabander. Ze lezen regelmatig tijdschriften zoals de Flair en de Libelle en lezen regionale dagbladen (Eindhovens Dagblad, BN/De Stem en Brabants Dagblad). Vaak hebben ze een leesmap. Ook spenderen ze regelmatig tijd aan internet.

Omdat de Sportieve Ruimtegenieter vooral met cultuur bezig is op vakantie of tijdens een weekendje weg (waaronder in Nederland) kan het een idee zijn ze te bereiken via campings, vakantieparken en hotels. Een idee kan zijn om voorstellingen op parken en campings aan te bieden of om daar de aandacht te trekken voor historische bezienswaardigheden. Verder doet deze groep vooral ook graag zelf aan cultuur. Er kan dan een combinatie gemaakt worden door bezoeken en zelf doen. Bijvoorbeeld zelf een wandkleed weven in het Textielmuseum in Tilburg.



Welvarende Cultuursnuivers

Huishoudens die het financieel gezien goed voor elkaar hebben, bovengemiddeld geïnteresseerd zijn in cultuur en daar ook geld voor over hebben.

E

F

G

H





Welvarende Cultuursnuivers

11%

van de Brabantse
huishoudens

- Bezoeken vaak musea, schouwburg en theater
- Gaan veel naar voorstellingen, concerten en lezingen
- Cultuurdeelname vormt belangrijk onderdeel van hun leven
- Tuinieren vaak
- Bezoeken regelmatig sportwedstrijden
- Eten graag buiten de deur en gaan vaak op vakantie
- Vinden het aanbod van cultuur vaak buiten Brabant

E

In het kort

De Welvarende Cultuursnuiver is bovengemiddeld geïnteresseerd in kunst en cultuur en bezoekt ook bovengemiddeld veel culturele activiteiten: voorstellingen, concerten of lezingen in een museum of galerie, een schouwburg of theater. Veel vaker dan gemiddeld bezoeken zij een klassiek concert en een bibliotheek. Antiek vinden zij vaak ook interessant.

11% van de Brabantse huishoudens bestaat uit Welvarende Cultuursnuivers. Dit is een belangrijke (bestaande en potentiële) publieksgroep voor cultuur, met name omdat ze de financiële middelen hiervoor hebben en hun interesse in culturele activiteiten groot is.

Belangrijkste drempel om niet aan cultuur deel te nemen is dat ze er niet altijd de tijd voor hebben. Ze bezoeken ook vaak voorstellingen buiten Brabant omdat ze het aanbod in de regio onvoldoende vinden.



Wat spreekt ze aan?

Voor deze groep is een belangrijke reden om cultuur te bezoeken dat het ontspannend is en dat het een prettige vorm van vrijetijdsbesteding vormt. Een hele belangrijke reden voor deze groep is dat het aanzet tot nadenken en het goed is voor de algemene ontwikkeling. Daarnaast is een belangrijke reden om cultuur te bezoeken dat het mooi is en esthetisch verantwoord. Binnen Brabant vinden de Welvarende Cultuursnuivers een heel scala aan culturele evenementen bijzonder, zoals Artimond (Helmond), Glow of de Dutch Design Week (DDW) in Eindhoven.

"Glow, zo mooi! DDW, gezellig, mooie kunst, leuk om deze delen van Eindhoven te zien."

En naast klassieke concerten, ook de lokale evenementen zoals de Kasteeltuinconcerten, de stadsopera Jheronimus en de Brabantse dag in Heeze.

Evenementen die de Welvarende Cultuursnuivers buiten Brabant bijzonder vinden, zijn Oerol, hoogstaande cultuurroutes, klassieke concerten en bijzondere tentoonstellingen. Bijzonder vinden zij ook de aandacht in het buitenland voor klassieke en ambachtelijke kunst.

"In Frankrijk zijn er in de zomer vaak avondmarkten waar lokale producenten hun waar te koop aanbieden, vaak met een muziekje en kunstenaars erbij. Lijkt me in Brabant ook leuk."

Waar wonen ze?

De top 5 van gemeenten waar deze publieksgroep relatief veel woont:

- Vught
- Nuenen c.a.
- Waalre
- Haaren
- Oisterwijk

Hoe bereik je ze?

De Welvarende Cultuursnuiver blijft graag goed op de hoogte: van het nieuws, van sport en van financiën. Ze lezen het Financiële Dagblad, De Volkskrant of het NRC Handelsblad. Ze kijken niet zoveel televisie, en als ze kijken, dan vooral naar de publieke omroep. Ze internetten wel veel. Veelal om vakanties te bekijken of te boeken of om andere aankopen te doen. Ze zijn dus vooral te bereiken via internet en krant. De Welvarende Cultuursnuiver is ook druk met werk. Om deze groep te kunnen bereiken loont het de moeite om te 'zijn waar zij zijn'. Zij gaan bijvoorbeeld graag uit eten. Zo kan een combinatiebezoek van bijvoorbeeld theater met restaurant voor hen interessant zijn.



Traditionele Plattelanders

Ons kent ons. Kleine kern, vaak agrariër van beroep geweest en al hun hele leven op het platteland wonend. Ze zijn geïnteresseerd in cultuur, maar ook in natuur. Belangstelling voor de regio.





Traditionele Plattelanders

9%

van de Brabantse
huishoudens

- Gaan vaak naar een concert of voorstelling in schouwburg of theater
- Bezoeken graag lezingen over regionale geschiedenis en heemkunde
- Bezoeken braderieën, schutterij- en volksfeesten
- Zijn veel buiten om te wandelen of te fietsen
- Zijn het meest in de tuin aan het werk
- Gaan veelvuldig op bezoek of krijgen bezoek
- Doen vaak vrijwilligerswerk (bijvoorbeeld bij de voetbalclub of dorpsraad)

F

In het kort

Traditionele Plattelanders zijn bovengemiddeld geïnteresseerd in cultuur en gaan regelmatig naar een voorstelling in de schouwburg of het theater. Vaak gaan ze ook naar lokale uitvoeringen van een koor en concerten van de harmonie en fanfare.

De Traditionele Plattelander is een grote (bestaande en potentiële) publieksgroep binnen Brabant. De voorwaarden voor cultuurbezoek zijn aanwezig, zoals tijd, middelen en interesse. Deze groep geeft aan regelmatig buiten Brabant activiteiten te bezoeken omdat het voor hen dichterbij is. Ze geven ook aan dat het aanbod in de regio vaak te weinig aansluit bij hun interesses.

De geografische grens van de provincie Noord-Brabant is voor het bezoeken van culturaanbod dus minder relevant voor deze groep. Dat betekent dat het de

moeite waard is voor cultuuraanbieders om bijvoorbeeld samenwerking aan te gaan met cultuuraanbieders buiten de provincie. Maar ook om voor hun eigen publieksgroep buiten Brabant te kijken. Traditionele Plattelanders geven aan cultuurele activiteiten te bezoeken omdat ze het mooi vinden, minder omdat het gezellig is. De gezelligheid met vrienden en familie geven zij op een andere manier vorm, dit is de groep die het meest op visite gaat of visite thuis krijgt.



Wat spreekt ze aan?

Traditionele Plattelanders vinden carnaval een uniek Brabants cultureel evenement, en ook het Metworstrennen in Boxmeer ("cultureel erfgoed").

"Carnaval in de dorpen omdat dit een relatief groot deel van de bevolking op de been brengt. Prima activiteit voor het gemeenschapsleven in gemeenschappen als dorpen."

Ze noemen filmfestivals, fotofestivals en blaasmuziekfestivals als de bijzondere evenementen buiten Brabant die ook best in Brabant georganiseerd zouden mogen worden.

Waar wonen ze?

De top 5 van gemeenten waar deze publieksgroep relatief veel woont:

- Sint Anthonis
- Baarle-Nassau
- Alphen-Chaam
- Boekel
- Zundert

Hoe bereik je ze?

Traditionele Plattelanders lezen het liefst tijdschriften, gevolgd door dagbladen. Voornamelijk regionale dagbladen (Brabants Dagblad, BN De Stem en Eindhovens Dagblad) of huis-aan-huisbladen. Aan internet doet deze groep niet veel. Evenementen of activiteiten met een regionale of lokale insteek zijn interessant voor deze publieksgroep. Met name omdat deze groep ook een sterke lokale binding heeft, kan het interessant zijn om culturele activiteiten bijvoorbeeld via de plaatselijke verenigingen aan te bieden. Ook kan met de plaatselijke verenigingen een gezamenlijk dorps-evenement georganiseerd worden.



Gepensioneerde Cultuurliefhebbers

Gepensioneerden met liefde voor cultuur
en veel tijd en een prima pensioen.





Gepensioneerde Cultuurliefhebbers

10%

van de Brabantse
huishoudens

- Bezoeken veelvuldig schouwburg, museum, tentoonstelling
- Bezoeken vaak klassieke concerten en musicals
- Zijn bovengemiddeld geïnteresseerd in cultuur
- Winkelen iedere week
- Fietsen en wandelen veel
- Tuinieren regelmatig
- Zijn regelmatig bezig met godsdienst en andere vormen van spiritualiteit
- Gaan graag op vakantie, zowel met de caravan als in een hotel

G

In het kort

Gepensioneerde Cultuurliefhebbers bezoeken veel culturele activiteiten. Ze gaan vaak naar de schouwburg, museum, tentoonstelling, klassieke concerten, musicals en bibliotheken. Minder geïnteresseerd zijn

zij in de populaire cultuur, meer interesse hebben zij voor erfgoed. Ze hebben er de tijd voor en veel interesse in. Zij vinden cultuurbezoek vooral een prima manier van vrijetijdsbesteding en ontspanning.

De randvoorwaarden voor cultuurbezoek zijn aanwezig (tijd, middelen, interesse) en de potentie van deze groep is dus groot.



Wat spreekt ze aan?

Gepensioneerde Cultuurliefhebbers gaan er veel op uit en noemen dus ook veel bijzondere culturele evenementen in Brabant, zoals het bloemencorso in Zundert, de open monumentendagen, Artimond in Helmond, Festival Boulevard en Jazz in Duketown.

“Het amateurpodium geeft een stem aan allen die op amateurniveau met muziek bezig zijn, goed voor de Bossche samenleving.”

Ook minder grote evenementen worden opgemerkt, zoals de jaarlijkse kunstmarkt in Helmond, concerten op maandagavond bij Meneer Frits (Eindhoven) en de stadswandelingen in Den Bosch en de Dieze vaartochten.

“Den Bosch is een historische stad en kent veel geschiedenis. Veel opgeleide mensen zetten zich in om alle informatie door te geven.”

Gepensioneerde Cultuurliefhebbers zien bijzondere culturele tentoonstellingen van buiten Brabant en bijzondere openluchtconcerten, zoals Oerol, ook graag in Brabant. Ook buiten Nederland ziet men bijzondere culturele evenementen als mogelijkheid daarvoor.

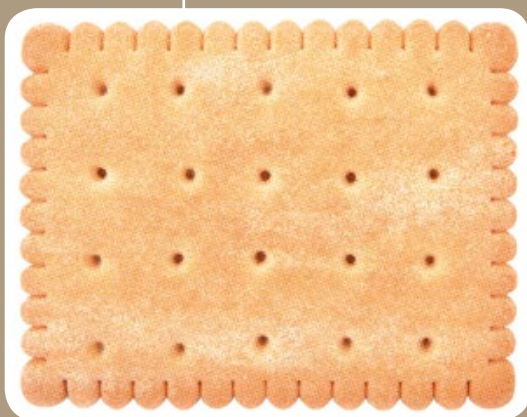
Waar wonen ze?

De top 5 van gemeenten waar deze publieksgroep relatief veel woont:

- Waalre
- Son en Breugel
- Sint-Michielsgestel
- Valkenswaard
- Best

Hoe bereik je ze?

Deze groep leest veel dagbladen, zoals het AD en de Volkskrant. Gepensioneerde Cultuurliefhebbers lezen ook graag tijdschriften, zoals Toeractief, ZIN, Plus Magazine, Toeractief en Fietsactief. Ze kijken ook met regelmaat televisie. In hun vrije tijd zijn ze ook vaak recreatief actief, ze wandelen en fietsen graag. Aanbod in de vorm van bijvoorbeeld cultuur- en of erfgoedroutes in de natuur, ligt voor deze groep dan ook voor de hand.



Vergrijsde Eenvoud

Alleenstaand, 75 plus en
eenvoudig levend. Ze hebben
vaak een beneden modaal
inkomen, zijn laaggeschoold.
Hun interesse in cultuur is
gemiddeld.





Vergrijsde Eenvoud

10%

van de Brabantse
huishoudens

- Gaat naar een concert of optreden van harmonie, fanfare of koor
- Voelt zich niet altijd thuis bij cultuur
- Gaat regelmatig naar de bibliotheek of een lezing
- Neemt een stuk minder deel aan cultuur
- Leeft eenvoudig met vaak een minimaal inkomen
- Speelt regelmatig een spelletje of maakt een puzzel
- Klust, tuiniert of sport nauwelijks

H



In het kort

Vergrijsde Eenvoud is gemiddeld geïnteresseerd in cultuur, maar bezoekt niet veel culturele activiteiten. Drempels zijn daarbij vooral de financiën en de bereikbaarheid. Ze voelen zich er ook niet altijd in thuis.

Ze zijn vooral regionaal geïnteresseerd en vinden de Brabantse geschiedenis belangrijk. Ze bezoeken af en toe een optreden van een harmonie, fanfare of een koor.

Wat spreekt ze aan?

De Vergrijsde Eenvoud komt niet vaak (meer) bij culturele activiteiten in Brabant en kan daar dus ook niet veel over zeggen

"Door mijn leeftijd ben ik niet zo mobiel meer en kan ik dus niet lange tijd staan of reizen naar een cultureel evenement. Ik wil nog wel graag een keer naar de musical Soldaat van Oranje."

Bijzondere culturele evenementen in Brabant vinden zij de Gildedagen of de Brabantse dag in Heeze.

Buiten Brabant zien zij niet zoveel andere of bijzondere evenementen.

"Ik denk dat we in Brabant wel genoeg dingen hebben."

Het is goed zo.

Waar wonen ze?

De top 5 van gemeenten waar deze publieksgroep relatief veel woont:

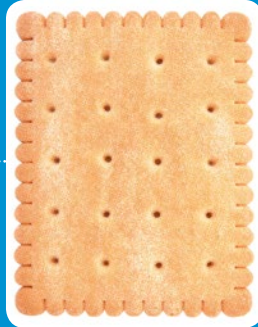
- Eindhoven
- Bergen op Zoom
- Halderberge
- Moerdijk
- Valkenswaard

Hoe bereik je ze?

In tijdschriften en internet zijn ze niet echt geïnteresseerd. Ze luisteren vaak naar de regionale radio en lezen regionale dagbladen. Verder kijken ze graag naar de KRO en naar laagdrempelige spelprogramma's op televisie. Ze zijn ook goed bereikbaar via de plaatselijke bibliotheek.



**Wat
smaakt
jou?**



**Wat
smaakt
jou?**



Ja! Ik heb honger!

Neem vrijblijvend contact met mij op om door te praten over culturele smaken!

Naam:

Organisatie:

Telefoonnummer:

E-mailadres:

U kunt deze kaart zonder postzegel retourneren. Wij nemen dan zo spoedig mogelijk contact met u op.

Graag tot ziens!

Het PON Kennis in Uitvoering www.hetpon.nl ontwerp: Kaftwerk



kennis in uitvoering

PostNL
Port Betaald

Het PON

Antwoordnummer 400

5000 WB TILBURG

Hallo

Heb je zin om met mij iets leuks te doen? Ik wil graag met je naar:

- ☐ de film:
- ☐ de theatervoorstelling:
- ☐ de dansvoorstelling:
- ☐ het concert van:
- ☐ muziekfestival:
- ☐ de kermis in:
- ☐

Ik kan op:

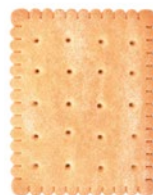
Laat je me weten of je dan kan?

Liefs,

Het PON Kennis in Uitvoering www.hetpon.nl ontwerp: Kaftwerk



kennis in uitvoering



Acht cultuurtypen. En nu?

Hoe kan een overheid de acht cultuurtypen die wij in deze publicatie schetsen, gebruiken in haar beleid? En hoe kunnen culturele instellingen dat doen?

Het is belangrijk dat cultuuraanbod aansluit bij de wensen van verschillende groepen, dat het voldoet aan de vraag. Dat het aanbod aansluit op de grootte van de vraag en de soort van vraag. En dat, wanneer er vanuit een aanbodsperspectief wordt gedacht, dat bewust wordt gedaan.

Instellingen en publiek

Voor culturele instellingen is het belangrijk om te werken aan beleid dat is afgestemd op verschillende doelgroepen. De Raad voor Cultuur schetste al eerder: *“het is belangrijk de potentie van doelgroepen met een verschillende achtergrond, leeftijd, levensfase en opleiding te onderzoeken. Dit is namelijk niet alleen belangrijk vanuit het oogpunt van cultuurbereik, maar ook een essentieel onderdeel van de verdienstrategie van een instelling.”*⁴

Voor culturele instellingen is het kennen van het publiek essentieel. Welke publieksgroepen komen naar onze voorstelling, welke Brabanders komen juist niet, welke groep komt af en toe of alleen voor bepaalde voorstellingen (en kunnen we hen verleiden vaker te komen)? Hoe worden deze groepen het liefst benaderd, wat voor voorstellingen vinden ze leuk, welke interesses hebben ze naast cultuur? Hebben ze interesse in techniek, dan is juist een festival als STRP wellicht interessant. Zijn ze graag in de natuur actief, dan zijn

ze een potentiële doelgroep voor LandArt Diessen. Door een beter beeld te hebben van verschillende groepen mensen kun je ervoor zorgen dat het aanbod aansprekend is voor een divers publiek.

Vier tips

1. Door middel van doelgroepsegmentatie krijgen instellingen in beeld welk type publiek de eigen culturele instelling bezoekt, maar ook welk type cultuurconsument zou willen komen, maar dat nog niet doet (potentiële doelgroep). En welk type publiek het meest in de regio woont (waar een culturele instelling haar aanbod op kan afstemmen en die ze gericht kan benaderen) of welk type publiek sowieso niet naar het aanbod zal komen (daar hoeft dus niet meer naar gecommuniceerd of in geïnvesteerd te worden).

2. Ook kan het een beeld geven van de groep die een instelling wel graag als publiek zou willen, maar die ze op dit moment niet trekt met het huidige aanbod. Zo kan ook de programmering worden aangepast aan de publieksgroep. Kortom, het geeft een culturele instelling handvatten om op een doelgerichte, communicatieve en ondernemende manier banden met haar eigen publiek aan te gaan.

⁴ Ministerie van Onderwijs, Cultuur in Beeld 2012, Den Haag, 2012.

Vier tips (vervolg)

3. Ook combinatiebezoek kan gestimuleerd worden door samenwerking aan te gaan met partijen waarmee je moet concurreren in de invulling van de vrije tijd van jouw publieksgroep (zoals bij de Traditionele Plattelanders de lokale verenigingen, of bij de groep Hectisch Gezinsleven de dierentuinen en pretparken).

4. Instellingen die er op basis van doelgroepsegmentatie achterkomen eenzelfde soort publiek te trekken, zouden kunnen samenwerken, bijvoorbeeld in de vorm van gezamenlijke marketingacties. Sla de handen ineen met partners, en creëer zo gebundelde kennis. Zo is het bijvoorbeeld bij theaters al veel werk om de bestaande abonnementen te informeren. Door samenwerken kan er simpelweg meer bereikt worden. Op die manier kan de tijd en het geld gevonden worden om de gebaande paden te verlaten.

Overheid en beleid

Cultuur draagt bij aan een goed leef- en vestigingsklimaat en aan identiteitsvorming van mensen zelf en de regio waarin zij wonen. Een kwalitatief sterk cultuurbeleid wordt niet alleen gevormd door deskundigen, maar ook door burgers en andere actoren. Gedragen beleid kan alleen tot stand komen door burgers daar actief bij te betrekken. Zo creëert men ook een breder draagvlak voor beslissingen in het beleid én kunnen er meer en meer diverse ideeën ontstaan over hoe het cultureel aanbod er uit zou moeten zien. Samen weten we meer dan alleen. Brabanders kennen het

culturele aanbod in Brabant beter dan wie dan ook. Daarom hebben zij meer en diverse ideeën over hoe het cultureel aanbod eruit kan komen te zien.

Een doelgroepgeoriënteerde en vraaggerichte benadering biedt beleidsmakers de mogelijkheid om vanuit verschillende invalshoeken naar het huidige beleid te kijken en het nieuwe beleid vorm te geven. Het biedt hen ook mogelijkheden om met verschillende oplossingen voor culturele wensen van verschillende groepen te komen.

Overheid als regisseur

De overheid werkt steeds vaker als regisseur en geeft ook in haar cultuurbeleid de culturele instellingen steeds meer een eigen verantwoordelijkheid om publiek te trekken, hun koers te bepalen en financieel hun eigen boontjes te doppen. Dat wil zeggen dat er ook steeds meer van de culturele instellingen wordt verwacht. Door deze sturing op eigen verantwoordelijkheid van instellingen, komt er ook meer druk op bezoekersaantallen en inkomsten, met andere woorden op het bestaansrecht van instellingen. Voor instellingen wordt het hiermee des te belangrijker om hun publiek te leren kennen en vraaggericht en doelgroepgeoriënteerd te handelen.

Rol van gemeenten

Gemeenten zouden bijvoorbeeld door middel van een doelgroepanalyse van hun inwoners culturele instellingen kunnen helpen klantgericht te werken. Door te kijken naar de grootte van de cultuurgroepen in de eigen gemeente ten opzichte van Brabant of ten opzichte van partnergemeenten, kan een uniek burgerprofiel van de eigen gemeente gemaakt worden. Zo krijgt men inzicht in de vraag of het aanbod in de gemeente of regio past bij de behoefte van de eigen burgers.



Incubate Festival, Tilburg. Foto: Julia Mullie

Daarnaast kan het cultuuraanbod met de omliggende regio worden afgestemd. Door het verschil in publiek regionaal in kaart te brengen, kan afstemming en verdeling van cultuuraanbod tussen gemeenten op basis van extra argumenten gevoed worden. En dat kan in het kader van branding en de ambitie van de eigen gemeente worden ingezet.

Maatschappelijke waarde van cultuur

Tot slot kan met doelgroepgeoriënteerd beleid ook beter gestuurd worden op het maatschappelijk doel van cultuur. Een divers aanbod is de moeite waard om na te streven, maar is geen maatschappelijk doel op zich. Wat beoog je met de investering in cultuur, wat beoog je met het cultuurbeleid? Is ontmoeting bijvoorbeeld een doel, het bij elkaar brengen van verschillende

cultuurtypen, zodat ontmoeting plaatsvindt tussen verschillende groepen burgers (het belang van bonding/bridging in een netwerksamenleving)? Daarmee worden de burgers met een bepaald cultuurtype niet direct bediend op hun voorkeur, maar wordt juist gestreefd naar nieuwe ontmoeting via culturele prikkels.

Een doelgroepgerichte benadering biedt op bovenstaande manieren stof voor nieuwe discussies en verscherpte inzichten en leidt daarmee wellicht tot ander, beter bij de burgers passend, beleid.

Colofon

Auteurs

Marianne van Bommel en Karin du Long

Tekstredactie

Henriëtte Maas en Christian Scheres

Ontwerp en illustraties

Kaftwerk | Janine Hendriks

Fotografie

Shutterstock.com

p. 12, 20, 28: Coen van Barneveld (woningen)

p. 32: Merlin Daleman (portret)

Drukwerk

Drukkerij Tielen

ISBN

978-90-5049-529-5

PON bestelnummer

13-05

© Copyright 2013

PON kennis in uitvoering

Stationsstraat 15

Postbus 90123

5000 LA Tilburg

T (013) 535 15 35

info@hetpon.nl

www.hetpon.nl





**Waar gaan de
cultuurconsumenten
naartoe?**

Culturele evenementen die men bezoekt heeft

	A Jonge Cultuurontdekkers	B Lokale Gezelligheid	C Hectisch Gezinsleven	D Sportieve Ruimtegenieters
	• Tilburgse Kermis • Festival Mundial (Tilburg) • Dutch Design Week (Eindhoven) • Theaterfestival Boulevard ('s Hertogenbosch) • Guus Meeuwis in PSV stadion • Glow (Eindhoven) • Incubate (Tilburg) • Paaspop (Schijndel) • STRP Festival (Eindhoven)	• Tilburgse Kermis • Breda Jazzfestival • Bloemencorso (Zundert) • Guus Meeuwis in PSV stadion • Festival Mundial (Tilburg)	• Tilburgse Kermis • Glow (Eindhoven) • Breda Jazzfestival • Festival Mundial (Tilburg) • Guus Meeuwis in PSV stadion • Jazz in Duketown ('s Hertogenbosch) • Brabantse Dag (Heeze) • Extrema Outdoor (Best) • Festival van het Levenslied (Tilburg) • STRP Festival (Eindhoven)	• Tilburgse Kermis • Theaterfestival Boulevard ('s Hertogenbosch) • Breda Jazzfestival • Jazz in Duketown ('s Hertogenbosch) • Glow (Eindhoven) • Bloemencorso (Zundert) • Guus Meeuwis in PSV stadion • Brabantse Dag (Heeze) • Nirwana (Lierop)

Culturele evenementen die men (nogmaals) wil bezoeken in de toekomst

	A Jonge Cultuurontdekkers	B Lokale Gezelligheid	C Hectisch Gezinsleven	D Sportieve Ruimtegenieters
	• Tilburgse Kermis • Glow (Eindhoven) • Theaterfestival Boulevard ('s-Hertogenbosch) • Festival Mundial (Tilburg) • Dutch Design Week (Eindhoven)	• Tilburgse Kermis • Glow (Eindhoven) • Theaterfestival Boulevard ('s-Hertogenbosch) • Festival Mundial (Tilburg) • Dutch Design Week (Eindhoven)	• Glow (Eindhoven) • Guus Meeuwis in PSV stadion • Tilburgse Kermis • Dutch Design Week (Eindhoven) • Theaterfestival Boulevard ('s-Hertogenbosch) • Festival Mundial (Tilburg) • Brabantse Dag (Heeze)	• Glow (Eindhoven) • Guus Meeuwis in PSV stadion • Tilburgse Kermis • Dutch Design Week (Eindhoven) • Theaterfestival Boulevard ('s-Hertogenbosch) • Festival Mundial (Tilburg) • Bloemencorso (Zundert) • Brabantse Dag (Heeze)

E Welvarende Cultuursnuivers	F Traditionele Plattelanders	G Gepensioneerde Cultuurliefhebbers	H Vergrijsde Eenvoud
• Tilburgse Kermis • Theaterfestival Boulevard ('s Hertogenbosch) • Jazz in Duketown ('s Hertogenbosch) • Breda Jazzfestival • Glow (Eindhoven) • Brabantse Dag (Heeze) • Dutch Design Week (Eindhoven) • Guus Meeuwis in PSV stadion • Festival Mundial (Tilburg) • Bloemencorso (Zundert) • LandArt (Diessen)	• Tilburgse Kermis • Bloemencorso (Zundert) • Breda Jazzfestival • Theaterfestival Boulevard ('s Hertogenbosch) • Brabantse Dag (Heeze) • LandArt (Diessen)	• Tilburgse Kermis • Theaterfestival Boulevard ('s Hertogenbosch) • Glow (Eindhoven) • Jazz in Duketown ('s Hertogenbosch) • Bloemencorso (Zundert) • Brabantse Dag (Heeze)	• Tilburgse Kermis • Bloemencorso (Zundert) • Brabantse Dag (Heeze) • Festival van het Levenslied (Tilburg) • Jazz in Duketown ('s Hertogenbosch)

E Welvarende Cultuursnuivers	F Traditionele Plattelanders	G Gepensioneerde Cultuurliefhebbers	H Vergrijsde Eenvoud
• Glow (Eindhoven) • Theaterfestival Boulevard ('s-Hertogenbosch) • Brabantse Dag (Heeze) • Dutch Design Week (Eindhoven) • Bloemencorso (Zundert) • Jazz in Duketown ('s Hertogenbosch) • Guus Meeuwis in PSV stadion • Tilburgse Kermis • Festival Mundial (Tilburg) • Breda Jazzfestival • STRP Festival (Eindhoven)	• Bloemencorso (Zundert) • Guus Meeuwis in PSV stadion • Tilburgse kermis • Brabantse Dag (Heeze) • Jazz in Duketown ('s Hertogenbosch) • Theaterfestival Boulevard ('s-Hertogenbosch) • Breda Jazzfestival • Glow (Eindhoven)	• Bloemencorso (Zundert) • Brabantse Dag (Heeze) • Theaterfestival Boulevard ('s-Hertogenbosch) • Guus Meeuwis in PSV stadion • Glow (Eindhoven) • Jazz in Duketown ('s Hertogenbosch) • Festival Mundial (Tilburg) • Tilburgse Kermis	• Theaterfestival Boulevard ('s-Hertogenbosch) • Jazz in Duketown ('s Hertogenbosch) • Bloemencorso (Zundert) • Brabantse Dag (Heeze)

