

# Drempels en motieven niet- cultuurbezoekers Rotterdam

November 2018, Utrecht



### Auteurs

A. Menko  
L. M. Smulders  
L. van Leeuwen

Dit onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van

Rotterdam Festivals

rotterdam  
festivals!

### © 2018 Labyrinth Onderzoek & Advies

Amerikalaan 199  
3526 VD Utrecht

T: +31 (0)30 262 71 91

E: [info@labyrinthonderzoek.nl](mailto:info@labyrinthonderzoek.nl)

W: [www.labyrinthonderzoek.nl](http://www.labyrinthonderzoek.nl)

### Alle rechten voorbehouden

Niets uit deze uitgave mag - door iemand anders dan de opdrachtgever - 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.

# Inhoudsopgave

<b>1 Opzet en doel van het onderzoek</b>	<b>5</b>
1.1. Achtergrond en aanleiding	5
1.2. Opdrachtformulering en onderzoeksvragen	6
1.3. Onderzoeksopzet	7
1.3.1. Deskresearch	7
1.3.2. Vier diepte-interviews met professionals en sleutelfiguren	7
1.3.3. Enquête onder niet-cultuurgebruikers	8
1.3.4. Observatieverslagen van het veldwerk	9
1.3.5. Vier focusgroepen	10
1.3.6. Drie bezoekersreizen niet-cultuurgebruikers	10
1.4. Theoretisch kader	12
1.4.1. Wat is cultuur?	12
1.4.2. Andere vormen van vrijetijdsbesteding	12
1.4.3. Mosaic en het Rotterdamse Doelgroepenmodel	13
1.5. Leeswijzer	14
<b>2 Digitale Kijkers</b>	<b>15</b>
2.1. Profielschets	15
2.2. De definitie van cultuur	17
2.2.1. Wat is cultuur?	17
2.2.2. Cultuur in beweging	17
2.3. Cultuurgebruik	18
2.3.1. Huidig cultuurgebruik	18
2.3.2. Motieven en interesses cultuurgebruik	19
2.3.3. Drempels cultuurgebruik	20
2.3.4. Visualisatie bezoekersreis	22
2.4. Concluderend	23
<b>3 Stedelijke Toekomstbouwers</b>	<b>24</b>
3.1. Profielschets	24
3.2. De definitie van cultuur	26

3.2.1. Wat is cultuur?	26
3.2.2. Cultuur in beweging	27
3.3. Cultuurgebruik	27
3.3.1. Huidig cultuurgebruik	28
3.3.2. Motieven en interesses cultuurgebruik	28
3.3.3. Drempels cultuurgebruik	30
3.3.4. Visualisatie bezoekersreis	31
3.4. Concluderend	32
<b>4 Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters</b>	<b>33</b>
4.1. Profielschets	33
4.2. De definitie van cultuur	34
4.2.1. Wat is cultuur?	34
4.2.2. Cultuur in beweging	35
4.3. Cultuurgebruik	35
4.3.1. Huidig cultuurgebruik	35
4.3.2. Motieven en interesses cultuurgebruik	36
4.3.3. Drempels cultuurgebruik	37
4.3.4. Visualisatie bezoekersreis	39
4.4. Concluderend	40
<b>5 Samenvatting</b>	<b>41</b>

# 1

## Opzet en doel van het onderzoek

### 1.1. Achtergrond en aanleiding

De Rotterdamse cultuursector, de gemeente Rotterdam en Rotterdamse Raad voor Kunst & Cultuur hebben in hun gemeenschappelijke uitgangspuntennota voor het Cultuurplan 2017-2020 'Reikwijdte & Armslag' ambities ten aanzien van het publieksbereik van de Rotterdamse culturele instellingen geformuleerd. Zo stellen ze:

---

**“De cultuursector is gezamenlijk verantwoordelijk voor het zo goed mogelijk bedienen van een zo breed mogelijk cultureel publiek. Daarom gaat de sector in kaart brengen wie wat doet en waar nog gaten vallen. Rotterdam Festivals kan daarbij een faciliterende rol spelen. De sector trekt gezamenlijk conclusies uit dit onderzoek en besluit hoe ze ontbrekende groepen wil opzoeken en wie welke taak op zich neemt.”**

**“De instellingen sluiten allianties om het eigen - en elkaars - publiek beter te leren kennen, volgen en bereiken. Ze maken daarvoor gebruik van de publieksgegevens waarover de sector beschikt, inclusief bestaande onderzoeken door anderen, en vullen de gegevens waar nodig aan.” (Gemeente Rotterdam 2016, pp. 12)**

---

Om deze ambities verder invulling te geven is er een werkgroep 'publieksbereik' ingesteld, met Rotterdam Festivals als facilitator. Deze werkgroep bestaat uit de reeds bestaande Raad van Advies 'Collectieve Cultuurmarketing', aangevuld met enkele leden uit het zogenoemde directeurenoverleg. Zij moeten in 2020 vraag en aanbod van cultuur zo volledig mogelijk in kaart hebben gebracht en betere afstemming tussen en bediening van verschillende doelgroepen in Rotterdam bereiken, om zo meer en nieuw publiek voor de Rotterdamse culturele instellingen te genereren.

De werkgroep zet hiervoor verschillende methoden in. Zo wordt er onderzoek gedaan naar zowel het huidige aanbod en bereik van de cultuurplaninstellingen als de vraag naar cultuur onder Rotterdammers, waarbij gebruik wordt gemaakt van een speciaal voor de Rotterdamse culturele sector ontwikkelde versie van de Mosaic segmentatie van Experian (Wijgers & Ram, 2012). De werkgroep is hierbij ook vooral geïnteresseerd in Rotterdammers die het aanbod van de Rotterdamse culturele instellingen op dit moment (nog) niet bezoeken, de zogenaamde 'niet-bezoekers'.

## 1.2. Opdrachtformulering en onderzoeksvragen

Om de achtergrond van deze 'niet-bezoekers' beter in kaart te brengen, wilde de werkgroep een kwalitatief onderzoek naar hun drempels en motieven (laten) uitvoeren. Hiermee wilde zij enerzijds achterhalen hoe groot het deel van deze groep is die ook echt niet geïnteresseerd is in welke vorm van cultuur (zoals dat nu aangeboden wordt) dan ook. Anderzijds moest voor het deel dat op zich wel interesse heeft, beter inzichtelijk worden gemaakt voor welk cultuuraanbod men wel 'warmloopt', of wat hen er op dit moment van weerhoudt om cultuur te bezoeken. Labyrinth Onderzoek & Advies heeft dit onderzoek de afgelopen maanden uitgevoerd.

Labyrinth heeft hiervoor in overleg met de opdrachtgever onderstaande onderzoeksvragen geformuleerd. Bij elke onderzoeksvraag is een korte uitwerking gegeven, die als basis heeft gediend voor vragen- en topiclijsten.

- Hoe wordt 'cultuur' door de groep 'cultuur als ongebruikelijk' gedefinieerd, en in welke opzichten wijkt dit af van de geïnstitutionaliseerde en gesubsidieerde culturele sector in Rotterdam?
- Van welk cultureel aanbod (in de breedst mogelijke zin van het woord) wordt door de groep 'cultuur als ongebruikelijk' wel gebruik gemaakt, hoe doen ze dit, in welke vorm en welke motieven spelen hierbij een rol?
  - Wat doen de verschillende doelgroepen in hun vrije tijd? Wat hiervan kan worden bestempeld als cultuur? In welke vormen wordt hier gebruik van gemaakt, en met wie? Waarom bezoeken ze deze vormen van cultuur? Welke rol speelt toegankelijkheid hierin, zowel financieel, qua bereikbaarheid, qua tijdstippen als ook de manier van communiceren en *tone of voice*?
- Op welke manier informeert de groep 'cultuur als ongebruikelijk' zich over dit culturele aanbod en welke rol speelt sociale media hierin?
  - Welke informatievoorzieningen en communicatiemiddelen worden door de verschillende doelgroepen gebruikt, en op welke manier? En op welke manier worden ze gebruikt om informatie over cultureel aanbod raad te plegen?
- Van welk cultureel aanbod wordt door de groep 'cultuur als ongebruikelijk' geen gebruik gemaakt? Welke drempels spelen hierbij een rol? Welke andere redenen en factoren spelen hierbij een rol?
- Is er onder de groep 'cultuur als ongebruikelijk' vraag naar cultuur die op dit moment niet vervuld wordt, en zo ja, naar welke vormen van cultuur is deze vraag?
- Wat kenmerkt de verschillende doelgroepen op het gebied van leefstijl, familiebanden, sociale netwerk en vrijetijdsbesteding?

Het onderzoek tracht antwoord te geven op bovenstaande vragen voor de drie verschillende persona's binnen de groep 'cultuur als ongebruikelijk'. Aangezien deze persona's sterk van elkaar afwijken, worden de antwoorden op de vragen in voorliggende rapportage per persona uitgewerkt.

## 1.3. Onderzoekopzet

Voor dit onderzoek zijn verschillende onderzoeksmethoden ingezet, waarmee een zo breed mogelijk beeld kan worden geschetst van de drempels en motieven van cultuurgebruik. Zo is er gebruik gemaakt van:

- Deskresearch
- Diepte-interviews met professionals en sleutelfiguren
- Enquête onder niet-cultuurgebruikers
- Observatie recreatie niet-cultuurgebruikers
- Focusgroepen niet-cultuurgebruikers
- Bezoekersreis niet-cultuurgebruikers

Hieronder worden de verschillende methoden en onderdelen nader uiteengezet.

### 1.3.1. Deskresearch

Er is de afgelopen jaren al veel onderzoek gedaan naar cultuurgebruik in Rotterdam. Zo zijn er onder andere uitgebreide profielschetsen gemaakt van bewoners van Rotterdam. Uit onderzoek is al veel informatie naar voren gekomen over welke groepen wel gebruik maken van het culturele aanbod, en welke groepen hier minder gebruik van maken. Tijdens het huidige onderzoek is gefocust op de groepen die weinig gebruik maken van het culturele aanbod. Doel van het onderzoek is onder andere om de persona's die er zijn van deze groep, aan te vullen met extra informatie. Om te voorkomen dat er dubbel werk wordt gedaan, is er met deze reden gestart met deskresearch. Welke informatie is er al over deze groepen te vinden? En hoe kan deze informatie de gestelde onderzoeksvragen te beantwoorden?

### 1.3.2. Vier diepte-interviews met professionals en sleutelfiguren

Naast de deskresearch is Labyrinth bij de start van het onderzoek aanwezig geweest bij de bijeenkomst 'Samen naar een groter publieksbereik', waar de Rotterdamse culturele sector op uitnodiging van Rotterdam Festivals bijeenkwam om te praten over hun bereik. Hier is het onderzoek aan veel professionals uit de cultuursector geïntroduceerd. Daarnaast zijn er door middel van een interactieve toepassing ideeën opgehaald voor de uitvoering van het onderzoek. Zo is er aan de deelnemers gevraagd op welke locaties de doelgroep te vinden is, en wat volgens hen mogelijke drempels voor cultuurgebruik zijn.

Naast deze bijeenkomst zijn er vier diepte-interviews gehouden onder professionals uit de culturele sector. Zo zijn er gesprekken gevoerd met twee medewerkers van Cultuurscouts<sup>1</sup>, met één medewerker van Cultuur Concreet<sup>2</sup>, één medewerker van dansschool Future in Dance en één medewerker van het Wijktheater. Deze professionals stonden dicht bij de doelgroep, en hadden zowel kennis van de doelgroep als van de culturele sector. Hun ervaringen uit de sector zijn gebruikt bij het opstellen van de vragen- en topiclijsten die zijn gehanteerd in de volgende stappen van het onderzoek. Aanknopingspunten die uit de gesprekken zijn gekomen zijn:

- Er is een discrepantie tussen de vraag van de doelgroep en het aanbod van de culturele sector.
- Er is een kloof tussen de culturele instellingen en hun bezoekers, er is behoefte aan meer samenwerking.

---

<sup>1</sup> In Rotterdam stimuleren de Cultuurscouts bewoners en kunstenaars om grote en kleine ideeën op het gebied van cultuur of kunst waar te maken vanuit een sociaal-maatschappelijke insteek en helpen zo de samenhang in de Rotterdamse wijken te bevorderen.

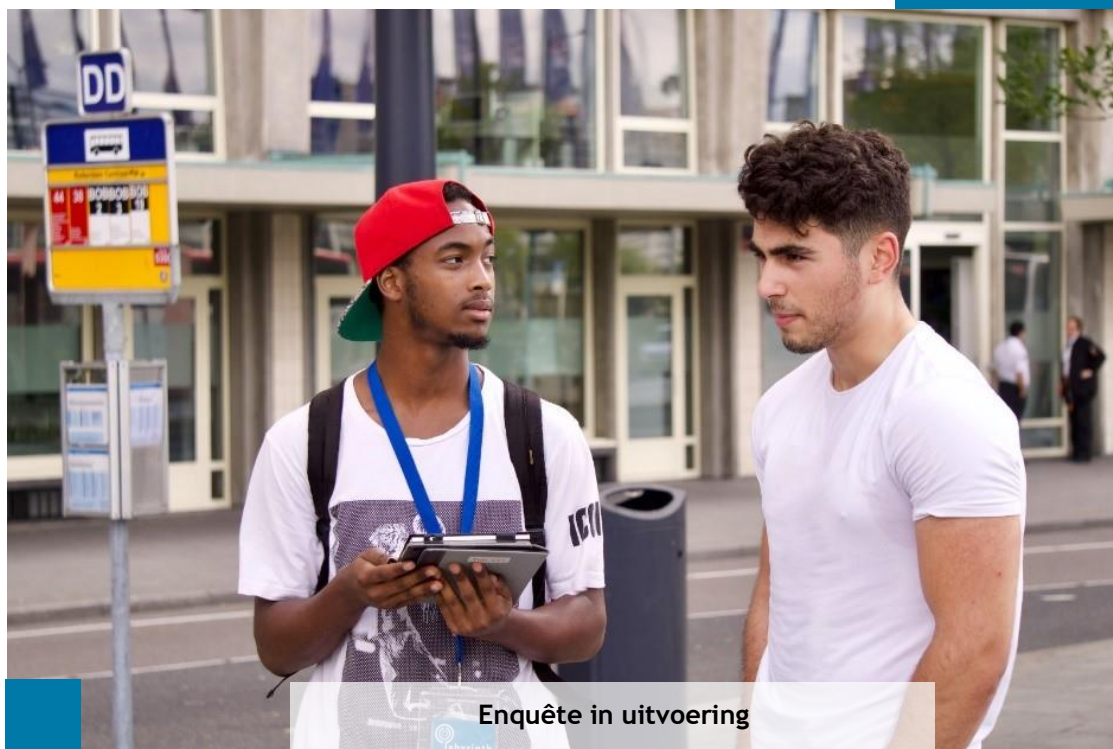
<sup>2</sup> Cultuur Concreet is partner voor kunst en cultuur in de Rotterdamse samenleving. Het is de organisatie achter Cultuurscouts, Cultuurbuur en het WijkUitBuro.

- Belangrijke drempels voor cultuurbezoek onder de doelgroep zijn te hoge kosten, promotie dat niet aansluit op de doelgroep en slechte bereikbaarheid van de locaties.
- Huidig cultuurgebruik onder de doelgroep vindt vooral in de wijken plaats, dicht bij huis. Vaak ook bij kleinere culturele instellingen.
- Locaties waarop de doelgroep zich veel bevindt.

De topiclijst die bij deze gesprekken is gehanteerd is terug te vinden in bijlage 1.

### 1.3.3. Enquête onder niet-cultuurgebruikers

Het meertalige interviewteam van Labyrinth (Etnoteam) is vervolgens op pad gegaan om bewoners van Rotterdam te spreken over hun vrijetijdsbesteding. Hierbij was het doel om zoveel mogelijk informatie te krijgen van bewoners die weinig of geen gebruik maken van het culturele aanbod in Rotterdam of daarbuiten. Daarbij is gefocust op de drie eerdergenoemde persona's, te weten Digitale Kijkers, Stedelijke Toekomstbouwers en



Enquête in uitvoering

Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters. In deze rapportage zal hier naar verwezen worden met de term “doelgroep(en)”.

De interviewers, die zelf in meer of mindere mate tot de doelgroep behoorden, zijn in Rotterdam naar 41 verschillende locaties geweest. Bijlage 2 bevat een overzicht van de deze locaties. De keuze voor deze locaties is tot stand gekomen op basis van de interviews met de professionals en de deskresearch. In totaal zijn er 111 bewoners gesproken die binnen de doelgroep passen.

De bewoners die geïnterviewd zijn, zijn vervolgens op basis van hun antwoorden, observaties van de interviewer, en een postcodeanalyse ingedeeld in één van de drie doelgroepen. Dit resulteerde in 29 Digitale Kijkers, 53 Stedelijke Toekomstbouwers en 29 Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters. Bijlage 3. toont een overzicht van de demografische gegevens van de gevraagde bewoners. Deze gegevens komen overeen met de profielschetsen volgens het doelgroepenmodel (Wijgers & Ram, 2012).



De semigestructureerde interviews zijn op een informele manier gehouden. Doel was om een zo zuiver mogelijk beeld te krijgen van hun vrijetijdsbesteding en de personen echt wat beter te leren kennen. Wie zijn deze niet-cultuurgebruikers nu echt? Wat doen ze in hun vrije tijd? Waar doen ze dat? En met wie? Waarom? Hoe informeren ze zich? Bijlage 4 bevat de vragenlijst die als uitgangspunt is genomen voor deze interviews.

### 1.3.4. Observatieverslagen van het veldwerk

De interviewers hebben in 46<sup>3</sup> verslagen hun observaties van de locaties waar ze bewoners hebben geïnterviewd vastgelegd. Deze verslagen droegen bij aan een beter beeld van de plaatsen waar de niet-cultuurgebruikers in hun vrije tijd graag komen. Op deze manier werden ook overkoepelende aspecten die locatie-afhankelijk en niet



Stadion Feyenoord: één van de locaties

persoonsafhankelijk zijn vastgelegd. Hierbij kan gedacht worden aan de sfeer op de locatie en een algemeen beeld van de bezoekers van deze locatie. Bijlage 5 bevat een compleet overzicht van de punten die vastgelegd zijn.

De verslagen zijn gemaakt op de locaties waar de doelgroep daadwerkelijk te vinden was, een overzicht hiervan staat in tabel 1. Dit is daarom niet geheel gelijk aan de lijst met locaties die vooraf is opgesteld voor de interviewers (bijlage 2). Op sommige locaties was het in verband met de zomerperiode erg rustig. Interviewers zijn in dat geval zelf op zoek gegaan naar geschikte locaties.

---

<sup>3</sup> Er zijn meer observatieverslagen dan vastgestelde locaties. Dit heeft er mee te maken dat de interviewers in teams hebben gewerkt waardoor er in sommige gevallen meerdere verslagen zijn van één locatie.

**Tabel 1: Locatie observatie verslagen**

Type locatie	Aantal observatieverslagen
Plein	12
Park / groen omgeving	10
Sport / recreatiegebied	7
Winkelstraat	6
Wijkgebouw	3
Station	3
Bibliotheek	3
Vrienden / familie	2

### 1.3.5. Vier focusgroepen

Na het afnemen van de enquêtes zijn er vier focusgroepen met de doelgroep georganiseerd. De resultaten van de enquête zijn met de opdrachtgever besproken en op basis van deze eerste resultaten is een opzet voor deze focusgroepen gemaakt. Doel van de focusgroepen was om dieper op de eerste resultaten van de enquêtes in te gaan en echt te begrijpen welke motivaties ten grondslag lagen aan de antwoorden van de bewoners.

Uit de enquête kwamen duidelijke verschillen naar voren tussen de verschillende doelgroepen. Er is daarom besloten één focusgroep per doelgroep te organiseren. De gehanteerde topiclijst is terug te vinden in bijlage 6. In verband met de verschillen per doelgroep, is de topiclijst per doelgroep op een paar punten aangepast. Om discussie op gang te brengen is als onderdeel van de focusgroep aan de deelnemers een aantal foto's voorgelegd. Deze foto's zijn terug te vinden in bijlage 7.

Voor de werving van deelnemers is gebruik gemaakt van verschillende kanalen. De deelnemers van de enquête die hun e-mailadres hebben achtergelaten zijn benaderd, via sociale media heeft er werving plaats gevonden, en via eerder opgedane contacten in de cultuursector zijn deelnemers geworven. Alle deelnemers zijn nog nagebeld om telefonisch een korte vragenlijst met ze af te nemen om te controleren in hoeverre ze binnen de doelgroep vielen. Op basis hiervan zijn veel deelnemers nog afgefallen. In verband met late afzeggingen en no-shows, was de opkomst bij de eerste drie groepen lager dan verwacht. Hierop is besloten om nog één extra focusgroep te organiseren met deelnemers uit alle drie de doelgroepen. In totaal zijn er zodoende vier focusgroepen georganiseerd en zijn er 26 mensen gesproken. Alle deelnemers hebben als dank voor hun deelname een cadeaubon ontvangen. Achtergrondgegevens van de deelnemers is terug te vinden in bijlage 8.

Alle gesprekken zijn woordelijk uitgeschreven en met behulp van kwalitatieve data analyse-software gecodeerd. Voor deze codering is op basis van de gehanteerde topiclijsten een codeboom opgesteld.

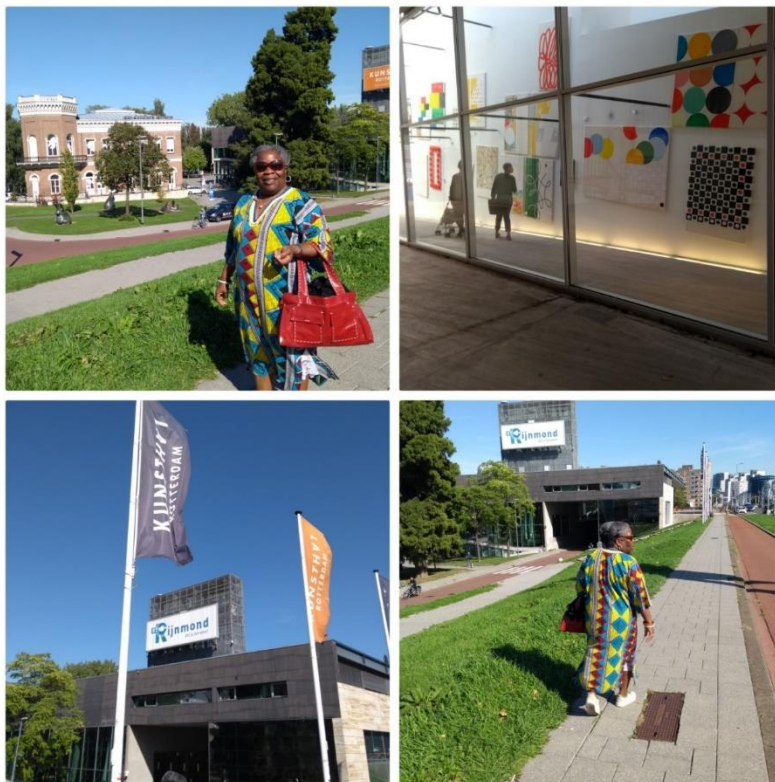
### 1.3.6. Drie bezoekersreizen niet-cultuurgebruikers

Naast de focusgroepen zijn er bezoekersreizen georganiseerd. Een bezoekersreis houdt in dat iedere stap in een bepaalde "reis", in dit geval het bezoeken van een culturele activiteit, wordt gedocumenteerd. Hierbij legt de bezoeker van begin tot eind vast wat hij of zij precies doet en hoe hij of zij zich hierbij voelt.

Naar aanleiding van de resultaten van de enquêtes is besloten om alle drie de bezoekersreis met personen uit de doelgroep Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters te organiseren. Reden hiervoor is dat vooral bij deze groep de drempels moeilijk te duiden waren. Het was de verwachting dat deze drempels met een bezoekersreis nog beter in kaart konden worden gebracht.

De deelnemers kregen een kaartje op kosten van de opdrachtgever, en mochten ook iemand meenemen. De deelnemers mochten allemaal één culturele activiteit kiezen. De keuze bestond uit een voorgestelde lijst met culturele activiteiten of eventueel een zelf voorgestelde activiteit. Uiteindelijk is de keuze gevallen op de Wereldhavendagen, 'The Tunes' en de Kunsthal Rotterdam.

Na het kiezen van een activiteit hebben de deelnemers allemaal een document ontvangen met daarin de uitleg over het te maken verslag (zie bijlage 9). Naast het verslag dat door de deelnemers is gemaakt is telefonisch het bezoek en verslag doorgesproken met één van de medewerkers van Labyrinth.



Bezoekersreis Kunsthal

## 1.4. Theoretisch kader

De onderzoeksvragen die centraal staan in dit onderzoek bevatten een aantal termen die duiding behoeven en theoretisch gekaderd dienen te worden.

### 1.4.1. Wat is cultuur?

Cultuur is complex en dynamisch en daarom een lastig te definiëren begrip. Het wordt gezien als onstabiel en niet eenduidig. Dit is terug te zien in de geschiedenis van het Nederlandse cultuurbeleid. In de tweede helft van de twintigste eeuw begon de overheid met subsidies voor kunst en cultuur. Dit gebeurde in eerste instantie voornamelijk voor meer artistieke disciplines zoals toneel, opera, dans, literatuur, klassieke muziek, beeldende kunst, vormgeving en architectuur. Later is de overheid ook andere uitingsvormen gaan steunen, zoals popmuziek en film, (van Eijk, 2015) waarmee het cultuurbeleid werd verbreed. Tegenwoordig subsidieert de overheid vooral de sectoren film, podiumkunsten, letteren, musea, beeldende kunst en architectuur, design en nieuwe media (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2017).

In 'Meer dan kwaliteit: een nieuwe visie op cultuurbeleid' (Zijlstra, 2011) staat een aantal voorwaarden waaraan voldaan moet worden voordat een instelling of individueel kunstenaar een subsidie kan ontvangen. Ten eerste moeten de prestaties van hoge artistieke kwaliteit zijn. Ten tweede is het belangrijk dat er een brede belangstelling is voor de culturele uiting. Deze belangstelling is een belangrijke graadmeter voor het maatschappelijk draagvlak. Daarbij telt niet alleen de grootte, maar ook de samenstelling van het publiek: deze moet breed zijn in achtergrond, interesse, leeftijd en opleiding. Al in 2007 wijde de Boekmanstichting hier een geheel tijdschrift aan (Twaalfhoven, 2007). Ten derde wordt er verwacht dat elke instelling of individuele kunstenaar zich bezig houdt met ondernemerschap. De vierde voorwaarde heeft betrekking op participatie en educatie. Dit betekent dat instellingen toegankelijk moeten zijn voor kinderen en jongeren en er samenwerking moet worden gezocht met het onderwijs. Ten vijfde moet het aanbod of de collectie van een instelling van (inter)nationaal belang zijn om voor rijkssubsidie in aanmerking te komen. Tot slot is het belangrijk dat de instelling focust op hoogwaardige kernpunten in het land. Deze kernpunten verschillen per regio en sectordelen.

In het cultuurbeleid voor de kabinetsperiode 2017-2020 is een aantal voorwaarden aangepast (Bussemaker, 2015). Zo spelen participatie en educatie een belangrijke rol in het huidige cultuurbeleid. Hiermee wordt echter niet alleen participatie en educatie van kinderen en jongeren bedoeld, maar ook van ouderen, hoger onderwijs en in andere sociale domeinen, zoals zorg en welzijn. Kwaliteit wordt nog steeds gezien als een belangrijke voorwaarde. Tot slot is het van belang dat instellingen en individuen bezig zijn met maatschappelijke waarde. Het is belangrijk dat instellingen werk blijven maken van het versterken van de band met de samenleving, innoveren en initiatieven ontplooiën.

### 1.4.2. Andere vormen van vrijetijdsbesteding

De gemeente Rotterdam stelt zelf dat de concurrentie voor bezoek aan culturele instellingen vanuit de vrijetijdsmarkt toeneemt (Wijgers & Ram, 2012). Toch staan er ten minste vier culturele activiteiten in de top tien van vrijetijdsbestedingen in Rotterdam. Deze vier activiteiten zijn bioscoopbezoek, theater-/concertbezoek, bezoek aan evenement/festival en museumbezoek. Andere populaire vrijetijdsbestedingen zijn winkelen, uit eten gaan, wandelen, een park bezoeken, sportwedstrijden/-evenementen bijwonen of een terrasje pakken. Parken en volksevenementen bezoeken zijn evenementen waar juist lager opgeleiden en mensen met een migratieachtergrond bovengemiddeld vaak te vinden zijn, terwijl deze doelgroepen in andere culturele activiteiten vaak ondervertegenwoordigd zijn (Rotterdam Festivals, 2015). Toch is het te kort door de bocht om te stellen dat Rotterdammers met een dergelijke achtergrond niet geïnteresseerd zijn in cultuur. Zo zijn er vele vormen van cultuur die zich voor een groot deel buiten instituties en subsidiestromen om manifesteren. Vaak speelt ook het cultureel erfgoed van deze groepen een rol bij hun cultuurparticipatie.

### 1.4.3. Mosaic en het Rotterdamse Doelgroepenmodel

Onder andere Rotterdam Festivals werkt met de speciaal voor de Rotterdamse culturele sector ontwikkelde persona's: het Rotterdamse Doelgroepenmodel (Wijgers & Ram, 2012). Dit doelgroepenmodel ondersteunt Rotterdam Festivals bij het bepalen van hun strategie en het ontwikkelen van hun marketingplan. Een persona is een algemene schets van een groep mensen met overeenkomende persoonskenmerken. Hierbij wordt niet alleen gekeken naar standaard persoonskenmerken als leeftijd en geslacht, maar speelt ook hun leefpatroon en leefstijl een rol. Daarnaast is er voor de Rotterdamse Doelgroepen nog een extra verdieping gemaakt door naar hun deelname aan culturele activiteiten te kijken. Door verschillen en overeenkomsten tussen mensen in kaart te brengen, is de Rotterdamse bevolking uiteindelijk opgedeeld in acht persona's.

Onderzoek laat zien dat vijf van deze persona's momenteel goed bereikt worden door de culturele sector. Er zijn echter drie groepen die een stuk minder goed worden bereikt. Dit zijn de Digitale Kijkers, de Stedelijke Toekomstbouwers en de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters (Wijgers & Groot, 2014). Deze groepen worden samen de groep 'cultuur als ongebruikelijk' genoemd. Deze groep is de afgelopen jaren in Rotterdam in omvang toegenomen en bestaat inmiddels uit 66% van de huishoudens in Rotterdam. De omschrijving van de persona's zijn terug te vinden in paragraaf 2.1, 3.1 en 4.1.

Dit onderzoek richt zich volledig op de groep 'cultuur als ongebruikelijk'.

## 1.5. Leeswijzer

In de volgende hoofdstukken worden de deelvragen per doelgroep beantwoordt. Hiervoor zijn de resultaten van de verschillende onderzoeksmethoden die gebruikt zijn samengevoegd. Het eerst volgende hoofdstuk beantwoordt de deelvragen voor de doelgroep “Digitale Kijkers”. Hoofdstuk 3 gaat dieper in op de doelgroep “Stedelijke Toekomstbouwers en hoofdstuk 4 behandelt de doelgroep “Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters”. Ieder hoofdstuk is opgebouwd uit de paragrafen; profielschets, de definitie van cultuur, cultuurgebruik en bezoekersreis.

De paragraaf “profielschets” vult de bestaande omschrijving van de doelgroep gebaseerd op eerder onderzoek verder aan met de resultaten uit het huidige onderzoek. Hierbij worden de volgende deelvragen beantwoordt:

- Wat kenmerkt de verschillende doelgroepen op het gebied van leefstijl, familiebanden en vrijetijdsbesteding?
- Wat doen de verschillende doelgroepen in hun vrije tijd?
- Op welke manier informeert de doelgroep zich over dit culturele aanbod en welke rol speelt sociale media hierin?

De paragraaf “de definitie van cultuur” beantwoordt de volgende deelvragen:

- Hoe wordt “cultuur” door de doelgroep gedefinieerd, en in welke opzichten wijkt dit af van de geïnstitutionaliseerde en gesubsidieerde culturele sector in Rotterdam?

De paragraaf “cultuurgebruik” geeft antwoord op de volgende deelvragen:

- Van welk cultureel aanbod (in de breedst mogelijke zin van het woord) wordt door de doelgroep wel gebruik gemaakt, hoe doen ze dit, in welke vorm en welke motieven spelen hierbij een rol?
- Op welke manier informeert de doelgroep zich over dit culturele aanbod en welke rol speelt sociale media hierin?
- Van welk cultureel aanbod wordt door de doelgroep geen gebruik gemaakt? Welke drempels spelen hierbij een rol? Welke andere redenen spelen hierbij een rol?
- Is er onder de doelgroep vraag naar cultuur die op dit moment niet vervuld wordt, en zo ja, naar welke vormen van cultuur is deze vraag?

Ieder hoofdstuk sluit af met een gevisualiseerde bezoekersreis waarin duidelijk wordt waar de drempels van de doelgroep tijdens het cultuurbezoek liggen. Hoofdstuk 5 sluit af met een samenvatting. Er wordt in de tekst verwezen naar bijlagen, zoals de literatuurlijst, topiclijsten en achtergrondgegevens van deelnemers. Deze zijn op aanvraag verkrijgbaar door te mailen naar [onderzoek@rotterdamfestivals.nl](mailto:onderzoek@rotterdamfestivals.nl).

- Door afrondingsverschillen kan het voorkomen dat totalen niet precies op 100% uitkomen;
- n = het aantal respondenten dat de vraag heeft beantwoord. Dit kan per vraag verschillen;
- De resultaten van dit onderzoek dienen met enige voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd en gegeneraliseerd naar de totale populatie. Dit, omdat er geen gepersonaliseerde en gestratificeerde steekproef is getrokken. Er is dus geen sprake van een zuivere steekproef, waarbij zelfselectie een rol speelt. Tevens kunnen de achtergrondkenmerken van de ondervraagde respondenten afwijken van de totale doelgroep. Om voorgaande redenen dienen generalisaties naar de totale doelgroep met enige voorzichtigheid te worden gedaan.

# 2

## Digitale Kijkers

Door middel van verschillende onderzoeksmethoden zijn de drempels en motieven voor cultuurbezoek van drie verschillende doelgroepen onderzocht. Dit hoofdstuk geeft antwoord op de deelvragen zoals gedefinieerd in paragraaf 1.2 voor de doelgroep Digitale Kijkers.

### 2.1. Profielschets

De doelgroep Digitale Kijkers bestaat uit bewoners van Rotterdam tussen de 18 en 30 jaar oud. Het gaat om mensen die vaak nog studeren, en een bijbaantje hebben of net bezig zijn met een eerste baan. Men heeft daarom over het algemeen een laag inkomen, maar relatief veel vrije tijd. Binnen Rotterdam zijn zij vooral woonachtig in wijken en buurten als Delfshaven en Kralingen West. Bijna één tiende (9%) van de huishoudens in Rotterdam en randgemeenten valt onder de groep Digitale Kijkers (Wijgers & Ram, 2012).

Uit de verdeling van de antwoorden op de vragenlijst die is afgenomen onder 29 Digitale Kijkers is gebleken dat Digitale Kijkers, ondanks dat ze relatief veel vrije tijd hebben, zelf aangeven een druk leven te hebben. Hun ideale vrije dag bestaat dan ook vooral uit ontspannen en “chillen”. Dit doen ze het liefst samen met vrienden. Zo werden op de vraag “hoe ziet je ideale dag eruit?” antwoorden gegeven als:

---

**“Uitslapen en ontbijten buitenshuis en wandelen of spelletjes in een park.”**  
**“Iets ontspannends, in het Vroesepark, biertje erbij...”**  
**“Chillen met vijf beste vrienden, misschien in het Euromast Park.”**  
**“Koken en filmpje kijken.”**

---

Wat opvalt is dat de activiteiten die ze daadwerkelijk doen in hun vrije tijd, enigszins afwijken van hoe hun ideale vrije dag eruit ziet. Zo geven de gesproken respondenten aan in hun vrije tijd veel tijd te besteden aan hun hobby (28%) of sporten (28%) zoals dansen, fitness en voetbal. Daarnaast geeft 21% aan ook naar culturele activiteiten te gaan. De respondenten die aangeven naar culturele activiteiten te gaan, gaan vooral naar festivals (67%) en de bioscoop (60%). Paragraaf 2.3 gaat hier verder op in. Het verschil in activiteiten tussen wat ze tijdens hun ideale vrije dag zouden willen doen en wat ze daadwerkelijk in hun vrije tijd doen, zou te maken kunnen hebben met *peer pressure*. Eerder onderzoek toont namelijk aan dat Digitale Kijkers gevoelig zijn voor de mening van hun vrienden (Groenen, 2012).

Een deel van de gesproken respondenten zou wel vaker willen sporten, culturele activiteiten willen ondernemen of familie willen bezoeken. Ze geven aan daar niet aan toe te komen door studie en werkdruk. Ook hobby's en sporten als dansen en voetbal nemen veel tijd in beslag. Daarnaast is geld voor deze groep een bepalende factor in het aantal en soort activiteiten die zij ondernemen. Zo gaven respondenten als antwoord op de vraag “*waarom doe je dit(genoemde activiteit in vrije tijd) niet vaker?*”:

---

**“30 euro vind ik echt te veel ( voor een culturele activiteit).” “Mijn werk, dansles, is in de avond.” “Ik ben druk met mijn studie.”**

---

Bijna de helft (42%) van de gesproken Digitale Kijkers geeft aan vooral activiteiten in het centrum te ondernemen. Ze gaan vooral naar locaties die dicht bij huis zijn en makkelijker bereikbaar zijn. Als nadeel van het centrum wordt genoemd dat het er vaak wel erg druk is. Zo gaven twee respondenten het volgende aan:

---

**“Het is te druk in de sportschool. Dat zijn nadelen van de binnenstad.”  
“Veel te druk, niet veilig, te veel autochtonen”**

---

Ook Rotterdam-Zuid (18%) wordt door de gesproken Digitale Kijkers genoemd als locatie waar ze regelmatig hun vrije tijd doorbrengen. Daarnaast gaf 17% van de respondenten nog een zogenaamd “anders, namelijk:” antwoord. Hier zijn vooral andere steden genoemd zoals Amsterdam. Ze gaan vooral voor culturele activiteiten, winkelen, uit eten en vrienden naar andere steden toe.

Ruim een derde (35%) van de gesproken Digitale Kijkers vinden activiteiten om te ondernemen via sociale media. Ook in de focusgroepen wordt sociale media als belangrijkste middel genoemd om zich te informeren over activiteiten. Van deze 35% gebruikt 60% Facebook en 46% Instagram om informatie over activiteiten te vinden. Ook Google (40%) wordt veel gebruikt door de personen die aangeven sociale media of andere nieuws media te gebruiken. Tijdens de focusgroepen kwam naar voren dat er vaak een combinatie van meerdere kanalen gebruikt wordt. Zo ziet men bijvoorbeeld een evenement via Facebook, en zoeken ze er meer informatie over op via Google. Een voorbeeld hiervan is:

---

**“Meestal via Instagram dat ik in aanraking kom en dan sla ik het op en dan ga ik er zelf naar zoeken in een browser.”**

---

Meer dan de helft (61%) van de gesproken Digitale Kijkers hebben aangegeven dat ze zelf vaak met ideeën komen. Ook hun vrienden en familie (36%) komen vaak met ideeën. Zo ontstaan vaak impulsieve plannen via WhatsApp-groepen. Zo gaven respondenten als antwoord op de vraag *“Hoe bepaal je normaal wat je gaat doen in je vrije tijd en via welke media?”*:

---

**“Zelf meer impulsief. Mijn vriendin zoekt op FB, ik zelf alleen Insta.”  
“Groepsgesprek op Whatsapp met 5 vrienden, wij zijn altijd samen.”  
“Spontaan, als ik iemand op straat spreek.”**

---

Om een goed beeld te krijgen van de interesses en eventuele rolmodellen van de doelgroep, is de vraag gesteld: *“met welke bekende Nederlander zou je je ideale dag willen doorbrengen?”*. Als antwoord hierop kwam een diverse lijst van namen. Jules Deelder en Jandino Asporaat zijn bij de Digitale Kijkers het meest genoemd.



## 2.2. De definitie van cultuur

Zoals in paragraaf 1.4 beschreven, is cultuur een begrip waar niet één vaste definitie voor bestaat. Het is iets dat met de tijd mee kan ontwikkelen waardoor verschillende generaties verschillende definities kunnen hanteren. Daarnaast kan cultuur ook landafhankelijk zijn en voor mensen met verschillende culturele achtergronden verschillen. Met deze reden is er aan de verschillende doelgroepen gevraagd wat zij onder cultuur verstaan.

### 2.2.1. Wat is cultuur?

Cultuur wordt door de gesproken Digitale Kijkers gezien als een breed begrip. Alle visuele voorbeelden die tijdens de focusgroepen voorgelegd werden, zoals musicals, graffiti en ballet (zie bijlage 7), vallen volgens hun onder cultuur. De delende factor is volgens deze groep dat cultuur iets is dat voor iedereen is. Het brengt mensen samen. Iedereen kan er onderdeel van zijn. Iets kunnen bijdragen en je laten inspireren wordt door deze groep ook als belangrijk onderdeel van cultuur gezien. Zo werd er tijdens de focusgroepen aangegeven:

---

**“Cultuur wordt dus niet alleen gebruikt, [...] je kan ook iets bijdragen.”  
“Dat je er zelf iets mee kan doen. Zoals bij een koor of bij toneel. Dat je zelf iets bij kan bijdragen.” “Bewonderen van cultuur is ook een belangrijk deel van cultuur denk ik. Films kunnen je bijvoorbeeld ook inspireren. Je praat erover met mensen.”**

---

### 2.2.2. Cultuur in beweging

De Digitale Kijkers gaven tijdens de focusgroepen unaniem aan dat hun vraag naar cultuur absoluut verschilt van de vraag naar cultuur van bijvoorbeeld hun ouders. Cultuur is in ontwikkeling. Zo gaf men aan het gevoel te hebben dat er steeds meer verschillende vormen van cultuur komen. Dit heeft volgens hen mede te maken met invloeden vanuit de migrantengroepen in Nederland. Hiphop is hier een voorbeeld van:

---

**“Het [cultuur] heeft geen meerdere betekenissen, maar wel meerdere vormen. Denk aan hiphop dat pas vanaf de jaren ‘80 vanuit Amerika naar Europa is gekomen.”**

---

Ook nieuwe technologische ontwikkelingen spelen een rol. Jongeren spenderen volgens de gesproken Digitale Kijkers bijvoorbeeld steeds meer tijd aan gamen.

Daarnaast werd aangegeven dat er ook vormen van cultuur verdwijnen. Als voorbeeld werd gegeven dat steeds minder jongeren een boek lezen of musea bezoeken. Zo stelde een respondent:

---

**“Ik houd bijvoorbeeld helemaal niet van lezen. Ik kom een eerste hoofdstuk nog niet eens door. Maar films daarentegen [...] dat vind ik helemaal fantastisch. [...] Ja, ik kan gewoon m’n concentratie er niet bij houden. Een film, dat gaat prima.”**

---

Online gamen is een interessant voorbeeld van een nieuwe vorm van cultuur. Fysiek doet men dit volgens de gesproken deelnemers vaak alleen. Maar men geeft aan dat er online vaak in een grote gemeenschap samen wordt gespeeld. Uiteindelijk schrijft men het verhaal volgens de gesproken deelnemers samen met deze gemeenschap. Dit idee van scheppen sluit aan bij de eerder genoemde definitie van cultuur volgens Digitale Kijkers, waarbij het belangrijk is om iets bij te dragen en onderdeel te zijn van het geheel.

Naast nieuwe vormen van cultuur verandert volgens de doelgroep de manier waarop men met cultuur in aanraking komt. Zowel uit de resultaten van de vragenlijst als uit de focusgroepen komt naar voren dat sociale media hierin een belangrijke rol speelt bij de Digitale Kijkers. Van de Digitale Kijkers geeft 36% aan sociale media te gebruiken om te bepalen wat ze gaan ondernemen. Dit is meer dan twee keer zo hoog als de overige groepen die geïnterviewd zijn. Tijdens de focusgroepen wordt genoemd dat het promoten van evenementen makkelijker gaat door sociale media. Men geeft aan dat grenzen vervagen en makkelijker in contact met buitenlandse culturen. Zowel in de resultaten van de vragenlijst als in de focusgroepen komt naar voren dat deze groep veel gebruik maakt van Facebook en Instagram voor het zoeken van activiteiten.

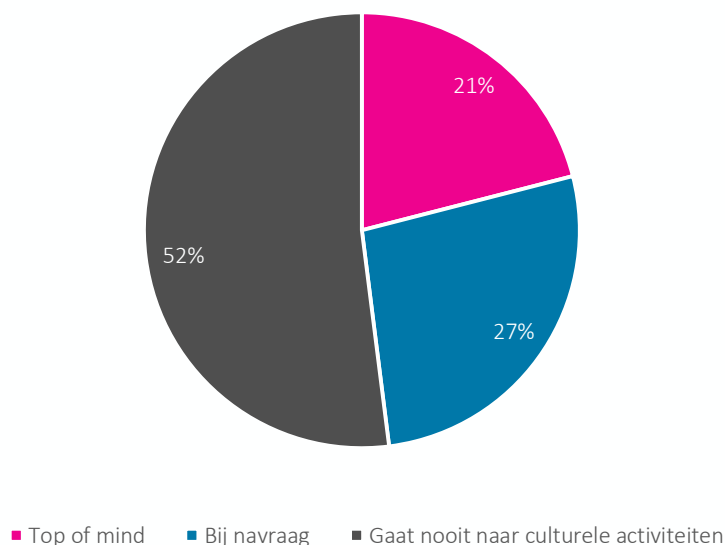
## 2.3. Cultuurgebruik

Digitale Kijkers maken volgens het onderzoek over het algemeen weinig gebruik van gesubsidieerd cultureel aanbod. Toch kan niet gesteld worden dat zij niet in aanraking komen met cultuur, of hier geen interesse in hebben. Zowel de vragenlijst als de focusgroepen gingen in op het huidige cultuurgebruik van deze doelgroep, de interesses met betrekking tot cultuur en de drempels tijdens een cultuurbezoek. De resultaten worden in deze paragraaf beschreven.

### 2.3.1. Huidig cultuurgebruik

Uit de antwoorden op de vragenlijst die is afgenomen onder de doelgroep blijkt dat deze groep aangeeft weinig tijd en geld te hebben om naar culturele activiteiten te gaan. Op de open vraag, *“Wat doe je in je vrije tijd?”*, gaf in 21% aan weleens culturele activiteiten te ondernemen. Aan de overige 79% is gevraagd waarom zij nooit naar culturele activiteiten gaan. Op deze vraag gaf 35% van de respondenten aan hier in eerste instantie nog niet aan gedacht te hebben. In totaal geeft 48% van de gesproken Digitale Kijkers aan weleens naar culturele activiteiten te gaan. De respondenten die aangaven naar culturele activiteiten te gaan, gaan voornamelijk naar festivals (67%) en bioscopen (60%). Bij doorvragen naar bioscoopbezoek wordt vooral Pathé De Kuip veel genoemd. Daarnaast is stand-up comedy populair onder deze doelgroep.

**Figuur 1: Noemt culturele activiteit als vrijetijdsbesteding**



De groep die aangeeft nooit naar culturele activiteiten te gaan geeft aan hier geen geld (20%) voor te hebben of niet in culturele activiteiten geïnteresseerd te zijn (20%). Daarnaast zijn er alternatieven als Netflix die goed passen bij de doelgroep. Het is goedkoop, dicht bij huis, en kan spontaan opgezet worden. Zo gaven respondenten aan:

**“Films kun je online zien. Theater is, denk ik te duur.” “Thuis een film af en toe. [Dit] is veel goedkoper en [we] hebben ook een groot scherm.” “Bioscoop is al te duur. Liever Netflix.”**

Ook tijdens de focusgroepen worden vooral muziek, festivals, dans en film genoemd als populaire activiteiten. Voorbeelden die ter sprake kwamen zijn het Zomercarnaval en het HipHopHuis.

### **2.3.2. Motieven en interesses cultuurgebruik**

Uit de focusgroepen is gebleken dat deze doelgroep vooral geïnteresseerd is in muziek, dans en comedy. Er wordt aangegeven dat ze binnen deze categorieën vooral op zoek zijn naar goedkope, laagdrempelige activiteiten. Zoals in paragraaf 2.3.1 genoemd zijn dit ook voornamelijk de activiteiten die men momenteel bezoekt. Daarnaast is er bij deze groep een vraag naar een diverser aanbod en publiek. Dit wordt in deze paragraaf verder toegelicht.

#### **Divers aanbod: ontwikkelen van creativiteit**

Tijdens de focusgroepen is de deelnemers gevraagd de Uitagenda te bekijken en aan te geven wat ze hierin interessant vinden. Hierbij vielen de verschillen in interesses op. Zoals genoemd komen er volgens de Digitale Kijkers steeds meer vormen van cultuur bij. Ze missen dan ook variatie in het aanbod. Er is vraag naar plaatsen waar deze diversiteit aan culturele activiteiten (zoals design, gamen, dans, etc.) een plek krijgt en waar ook jonge makers terecht kunnen. Het aanbod gaat voor hen dan ook samen met het creëren. Zo werd er gesproken over een buurthuis dat goed bij deze doelgroep aansluit. Waar men elkaar kan ontmoeten, kan chillen, maar waar ook creatieve jongeren zichzelf verder kunnen ontwikkelen. Ook werden workshops waar men nieuwe vaardigheden kan ontwikkelen of inspiratie op kan doen genoemd. Deze workshops worden momenteel wel aangeboden maar zijn vaak te duur voor deze doelgroep. Zo gaf een respondent tijdens een focusgroep aan:

---

**“Ik mis workshops. Want dat vind ik zelf ook altijd wel kicken om te doen. Dat heb je best wel weinig of het is kapotduur.”**

---

Een ander gaf aan:

---

**“Koken ofzo. Laatst was er iets over een gans ontleden ofzo. Dat leek mij ook wel geinig. Dat was ook wel duur hoor. Dat kostte iets van 80 euro ofzo.”**

---

Het voorbeeld van workshops waar men nieuwe vaardigheden kan opdoen sluit aan bij eerder onderzoek waar naar voren kwam dat jongeren vaak het idee hebben dat ze tijdens een cultureel bezoek iets moeten leren (Groenen, 2012).

### **Divers publiek: samen zijn**

Naast een breed aanbod aan culturele activiteiten is er binnen de groep vraag naar een meer divers publiek. Tijdens de focusgroepen komt naar voren dat men activiteiten waarbij bijvoorbeeld jong en oud bij elkaar worden gebracht en waar men van elkaar kan leren interessant vindt. Ook het samen zijn met vrienden is bij deze doelgroep een belangrijk aspect van cultuurbezoek. Ze ondernemen graag activiteiten in een groep en maken samen nieuwe herinneringen. Cultuur doe je volgens de gesproken Digitale Kijkers met zijn allen.

### **2.3.3. Drempels cultuurgebruik**

Uit zowel de antwoorden op de vragenlijst als de focusgroepen bleek een aantal drempels bij cultuurgebruik van Digitale Kijkers. Zo worden kosten, locatie, promotie en leeftijdsgrens genoemd. Deze drempels worden in deze paragraaf verder toegelicht.

#### **Kosten**

Zowel uit de antwoorden op de vragenlijst als in de focusgroepen kwam naar voren dat prijs voor Digitale Kijkers een belangrijke drempel is bij het bezoeken van culturele activiteiten. Hierbij gaat het niet alleen om het entreegeld, maar ook om het geld dat je kwijt bent tijdens de dag zelf. Eén van de voorbeelden die genoemd werd is dat water tegenwoordig al vaak een paar euro kost. Een kraan waar je gratis water kan pakken, is voor deze groep al een enorme verbetering. Zo gaven de respondenten aan:

---

**“Ja, je moet wel wat geld bij je hebben, want anders kan je gewoon niks halen daar (culturele activiteit). Of het is zo van twee drankjes en dan is het op.” “Vooral als het gaat om water, [...] dat is het eerste wat iemand nodig heeft. En dan vragen ze binnen nog een keer 2,70 euro voor een glaasje water. Niet cool.” “Alle prijzen worden teveel opgeschroefd. Mensen durven niet meer te gaan. Ook al is de entree van een festival gratis. Mensen kunnen geen drinken meer betalen. En dus blijven ze weg.” “En dan word je genoodzaakt om rare dingen te kopen omdat je nog met die muntjes zit en je eigenlijk naar huis wilt.”**

---

De Rotterdampas werd tijdens de focusgroepen genoemd als een stap in de goede richting op dit vlak. Het maakt veel culturele activiteiten toegankelijker voor de doelgroep. Daarnaast werd er aangegeven dat men het fijn vindt dat de Rotterdampas voor veel verschillende activiteiten gebruikt kan worden, en werd het boekje van de Rotterdampas door deze groep nuttig gevonden. Er werd aangegeven dat de Rotterdampas eigenlijk voor iedereen beschikbaar zou moeten zijn voor een gereduceerd tarief. De normale prijs (€60, ten opzichte van €12,50 voor studenten) is volgens deze groep te hoog. Vooral voor de groep die net afgestudeerd is, is het een grote stijging van de kosten.

Door één van de deelnemers in de focusgroepen werden de volgende prijzen per activiteit als richtlijn gegeven: €3/€4 voor een zwembad, een paar euro voor een museum, €5 voor dansactiviteiten en maximaal €20 voor een concert of festival (afhankelijk van de artiesten die er optreden),. Daarbij wordt door de groep aangegeven dat als er een activiteit is die ze echt heel erg graag willen bezoeken, dat ze er wel voor sparen.

Naast extra kosten voor eten en drinken, heeft men bij sommige activiteiten, bijvoorbeeld in het Oude Luxor Theater, ook het gevoel net gekleed te moeten. Tijdens de focusgroepen werd aangegeven dat men geen geld heeft voor nette kleding die aansluit bij de bezoekers van het Oude Luxor. Zo werd gezegd:

---

**“Dresscodes. Sommige mensen hebben het geld niet om bepaalde kleding te kopen. Dan is het toch wel een drempel om bijvoorbeeld naar het Oude Luxor te gaan.” “Ik word echt letterlijk weggekeken bij een jazz activiteit als ik zo’n shirt draag. En als het niet weggekeken is, word je wel met grof taalgebruik eruit gezet.”**

---

## Locatie

Naast prijs is locatie een belangrijk aspect in het maken van plannen voor de gesproken Digitale Kijkers. Als voorbeeld werd tijdens de focusgroepen aangegeven dat veel grote artiesten vaak in Amsterdam optreden en minder vaak in Rotterdam. Ook met betrekking tot interessante workshops werd gezegd dat ze dit weleens voorbij zien komen op bijvoorbeeld sociale media, maar dat dit dan niet in Rotterdam plaatsvindt. Tijdens de focusgroepen kwam ook aan de orde dat men voorkeur geeft aan activiteiten in de stad, het liefst in het centrum of bij hen thuis in de buurt. Daarbij is bereikbaarheid belangrijk. Veel activiteiten vinden in de avond plaats, wat voor deze groep een geschikt tijdstip is, echter is het openbaar vervoer ‘s avonds niet optimaal. Digitale Kijkers zijn vaak afhankelijk van het openbaar vervoer of de fiets. In de avond fietsen werd door veel mensen als onprettig ervaren. De gesproken Digitale Kijkers gaven aan behoefte te hebben aan extra nachtbussen, waar niet extra voor betaald hoeft te worden (geen nachttarief).

## Promotie

Tijdens de focusgroepen komt naar voren dat niet iedereen weet waar men een overzicht van culturele activiteiten in Rotterdam kan vinden. Magazines, zoals de Uitagenda, bevatten volgens de groep niet altijd alle benodigde informatie over de activiteiten. Ook zou het niet meer van deze tijd zijn. Tijdens de focusgroep werd dan ook voorgesteld om een app te maken met een overzicht van alle culturele activiteiten in Rotterdam. Er wordt aangegeven dat het hierbij belangrijk is dat je als gebruiker van de app kan aangeven voor welke vormen van cultuur je notificaties wilt krijgen. Bestaande apps en magazines zijn niet gepersonaliseerd waardoor het voor deze groep niet overzichtelijk genoeg is. Zo vertelde een respondent:

---

“Er is ook zo’n website van ‘wat te doen in Rotterdam’. Of ‘DJGuide’, maar dan gericht op de culturele activiteiten. Om het realistisch te maken kunnen mensen misschien aangeven wat ze interessant vinden.”

---

### Leeftijdsgrens

Veel evenementen kennen een leeftijdsgrens. Deze grens maakt het lastig voor groepen vrienden om af te spreken. Het kan bijvoorbeeld voorkomen dat jongere vrienden ergens niet mee naartoe kunnen. Als voorbeeld wordt de leeftijd 17 genoemd. Jongeren van 17 voelen zich eigenlijk te oud om naar feesten te gaan waar ze wel toegang toe krijgen, maar zijn te jong voor de feesten waar ze juist graag naar toe zouden willen. Zo schetste een respondent:

---

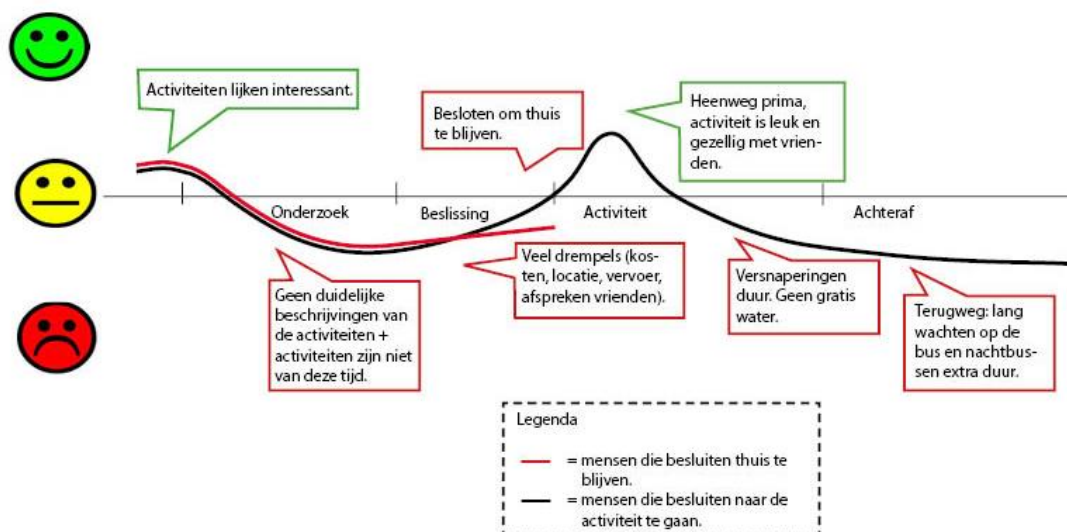
“Ik heb ook [vrienden] van 17 en die komen niet meer binnen in de clubs. Vroeger toen ik 16 was kwam ik gewoon binnen, maar zij nu niet meer.”

---

### 2.3.4. Visualisatie bezoekersreis

Op basis van de focusgroepen die zijn gehouden met deze doelgroep is een visualisatie van de bezoekersreis gemaakt. Onderstaande visualisatie laat een voorbeeld zien van een reis die een Digitale Kijker aflegt wanneer men een culturele activiteit wil bezoeken. De reis begint bij het zien en zoeken van een leuke activiteit, men maakt een besluit, gaat op pad, en sluit de dag af. De lijn laat de emotie van de bezoeker zien tijdens deze fases. In de tekstvlakken zijn voorbeelden van veel voorkomende drempels en motieven voor deze doelgroep opgenomen.

**Figuur 2: Bezoekersreis Digitale Kijkers**



## 2.4. Concluderend

Als antwoord op de in paragraaf 1.2 geformuleerde deelvragen, valt voor de Digitale Kijkers een aantal zaken op. De groep geeft aan al veel te ondernemen, waaronder sporten en hobby's. Met deze reden geven ze aan in hun spaarzame vrije tijd vooral te willen "chillen". Activiteiten worden veelal in het centrum van de stad ondernomen. Belangrijke informatiekanalen zijn Google en sociale media. Onderlinge communicatie over activiteiten vindt veel plaats via WhatsApp-groepen.

Cultuur is voor deze groep een breed en dynamisch begrip. Het brengt mensen samen, is interactief en inspirerend. De cultuur van de Digitale Kijkers is compleet anders dan die van hun ouders. Ze is internationaler, en staat onder invloed van een grotere verscheidenheid aan culturen, waardoor nieuwe vormen van cultuur hun intrede doen. Andere vormen als boeken verdwijnen juist. Ook nieuwe technologie is van grote invloed op de cultuur van deze groep.

Qua culturele activiteiten zijn festivals en bioscopen populair. Men heeft behoefte aan een gevarieerd aanbod waar de nieuwe vormen van cultuur een plek krijgen en een divers publiek samenkomt. Hier wil men ook graag zelf actief aan bij kunnen dragen. Geld en tijd zijn voor deze groep beperkende factoren bij cultuurbezoek. Ook zijn activiteiten die hun aanspreken niet altijd voldoende bereikbaar. Daarnaast heeft men behoefte aan betere informatievoorzieningen, waarbij een dynamische app als idee genoemd wordt.

# 3

## Stedelijke Toekomstbouwers

Ook onder Stedelijke Toekomstbouwers zijn door middel van verschillende onderzoeksmethoden de drempels en motieven voor cultuurbezoek van onderzocht. Dit hoofdstuk geeft daarmee voor deze doelgroep antwoord op de deelvragen zoals gedefinieerd in paragraaf 1.2.

### 3.1. Profielschets

De doelgroep Stedelijke Toekomstbouwers bestaat uit laag tot middelbaar opgeleide Rotterdammers (18 – 45 jaar). Naast autochtonen bestaat deze doelgroep ook uit Rotterdammers met verschillende culturele achtergronden. Ze hebben vaak een modaal of beneden modaal inkomen en wonen meestal in sociale woningbouw in de wijken Oud-Charlois, Feijenoord en Afrikaanderwijk. De groep woont vaak samen en heeft jonge kinderen. Ze brengen veel tijd door thuis met familie en vrienden. Ongeveer 11% van de huishoudens in Rotterdam en randgemeenten valt binnen de groep Stedelijke Toekomstbouwers. Deze groep is echter veel groter indien randgemeenten niet meegeteld worden, namelijk 35% (Wijgers & Ram, 2012).

Bij het interpreteren van de resultaten is het belangrijk rekening te houden met de verschillende leeftijdsklassen die deze doelgroep beslaat. Er blijkt een duidelijk verschil in leefstijl te zijn tussen de jonge Stedelijke Toekomstbouwers, en de wat oudere Stedelijke Toekomstbouwers. De oudere Stedelijke Toekomstbouwer is vaak onderdeel van een jong gezin, terwijl de jonge Stedelijke Toekomstbouwer soms nog thuis woont.

Uit de verdeling van de antwoorden van de gesproken Stedelijke Toekomstbouwers op de vragenlijst blijkt dat zij een zeer druk leven hebben waarbij veel van hun tijd naar hun gezin gaat. Daarnaast hebben ze soms dubbele banen. Hun ideale vrije dag bestaat vooral uit lekker eten en ontspannen in bijvoorbeeld de sauna. Bij het bezoek aan een sauna wordt specifiek gekozen voor een locatie die past bij hun behoeften, zoals een wellness centrum voor vrouwen. Een deel gaf aan dit graag met hun partner en kinderen te doen, maar er is ook vraag naar een dagje weg met alleen hun partner of vrienden en geen kinderen. Zo gaven de respondenten aan in hun vrije tijd graag:

---

**“Uitgebreid ontbijten zonder kinderen, winkelen, zwemmen, naar de sauna.” “Vis eten, van die hele schalen.” “Relaxen bij een massagesalon.”**

---



Ook op de vraag wat ze momenteel voornamelijk doen in hun vrije tijd werd door deze doelgroep aangegeven dat ze veel naar familie gaan in hun vrije tijd (35%) en veel met vrienden afspreken (26%). Ook houdt deze groep van winkelen (25%) en uit eten gaan (25%). Relatief weinig Stedelijke Toekomstbouwers gaan naar de kroeg (10%) of culturele activiteiten (11%), sporten (21%) en of besteden vrije dagen aan een hobby (21%). De respondenten die aangaven naar culturele activiteiten te gaan, gaan vooral naar de bioscoop (44%), festivals (39%) en theater (31%). Daarnaast zijn er relatief veel mensen binnen deze doelgroep die aangaven naar musea gaan (30%). Veel van de activiteiten ondernemen ze samen met hun kinderen. Paragraaf 3.3 gaat hier verder op in.

Meer dan de helft van de gesproken Stedelijke Toekomstbouwers gaf aan de genoemde activiteiten, waaronder vrienden en familie bezoeken, hobby's, sporten en culturele activiteiten, vaker te willen uitvoeren. Ze komen hier vaak niet aan toe door een druk gezinsleven en werkdruk. Iedere extra activiteit die ze willen ondernemen moet daarom gepland worden. Daarnaast moet er in sommige gevallen ook voor gespaard worden. Enkele citaten uit de interviews hierover zijn:

---

**“Ik zou dit wel vaker willen doen, maar mijn leven is te onregelmatig hier voor.” “Nu is het nog betaalbaar maar als ik straks twee kinderen heb, niet meer.”**

---

Doordat deze groep minder flexibel is door een druk gezinsleven en werk, is er ook vraag naar activiteiten dicht in de buurt, die makkelijk bereikbaar zijn. Enkele voorbeelden die hierover genoemd zijn:

---

**“In de hele buurt is er niets.” “Logistiek [is dit] moeilijk te regelen met gezin.” “[We] zouden wel vaker naar vegetarische restaurants willen, hier in West.” “Als ze dichterbij zouden wonen ging ik er elke dag naartoe.”**

---

Zoals genoemd bestaat de groep Stedelijke Toekomstbouwers voor een groot deel uit personen met een niet-Nederlandse migratieachtergrond. Hierdoor heeft deze groep ook specifieke behoeften en interesses die samenhangen met hun culturele achtergrond of geloof. Volgens de gesproken Stedelijke Toekomstbouwers sluit het aanbod momenteel niet aan op deze behoeften en interesses. Zo werd genoemd dat alleen het theehuis en moskee op hun voorkeuren aansluit, men vaker wil zwemmen maar er weinig aanbod voor allen vrouwen is en er in het centrum geen kleren verkocht worden die aansluiten bij de cultuur.

De gesproken bewoners gaven aan regelmatig thuis af te spreken met bijvoorbeeld vrienden of familie. Ook gaven ze aan in sommige gevallen naar een specifieke plek te moeten reizen omdat het aanbod dat aansluit op hun interesses niet in de buurt te vinden is. In totaal gaf één derde van de gesproken bewoners (31%) aan vooral activiteiten in het centrum te ondernemen en gaf 23% aan in Rotterdam-Zuid af te spreken.

Weinig Stedelijke Toekomstbouwers (17%) maken gebruik van sociale media om ideeën op te doen. Veel (62%) gaven aan zelf met ideeën te komen voor activiteiten, of via hun vrienden en familie (38%). De groep plant haar activiteiten vaak van te voren, in veel gevallen samen met het gezin. Ook het weer speelt een belangrijke rol bij de keuze van de activiteit. Zo gaven respondenten aan:

---

**“Ik plan het van tevoren, vraag eerst aan de kinderen wat ze willen.”  
“Ik kijk eerst naar weer en financiën.” “Ze (een vriendin) heeft een  
Rotterdam pas en kan [daarmee] kiezen en plannen.”**

---

Er is tijdens de interviews op straat ook gevraagd met welke bekende Nederlander deze groep hun ideale vrije dag het liefst zou doorbrengen. Hier kwamen verschillende namen naar voren. Najib Amhali kwam zowel tijdens de interviews als tijdens de focusgroepen naar voren als een populaire bekende Nederlander bij deze doelgroep.

## 3.2. De definitie van cultuur

De doelgroep Stedelijke Toekomstbouwers wordt gekenmerkt door uiteenlopende culturele achtergronden. Deze culturele achtergrond kan invloed hebben op hoe men cultuur definieert. Deze paragraaf gaat hier verder op in.

### 3.2.1. Wat is cultuur?

Tijdens de focusgroepen met Stedelijke Toekomstbouwers kwam naar voren dat de definitie van cultuur voor deze groep erg samenhangt met hun etnische en culturele achtergrond. Tradities en culturele gebruiken worden door deze doelgroep als onderdeel van cultuur gezien. Cultuur is volgens hen belangrijk en zelfs (mede) bepalend voor hun eigen identiteit. Cultuur hing voor hen dan ook samen met normen en waarden die aansluiten bij iemands eigen cultuur.

Of religie hier ook een rol in speelt was voor deze groep een discussiepunt. Geloof heeft ook zijn eigen normen en waarden en daarnaast bezitten bijvoorbeeld kerken veel kunst. Wel werd er aangegeven dat niet iedereen met dezelfde culturele achtergrond hetzelfde geloof heeft. Iemands culturele achtergrond was volgens een deel van de groep een de belangrijkste factor wanneer het komt tot het definiëren van iemands cultuur.

Een andere definitie van cultuur die werd genoemd, is dat cultuur een vaardigheid is die je kunt leren en kunt delen met andere mensen. Als voorbeeld werd dans genoemd, maar ook samen eten. Hiermee kan men elkaars culturen leren kennen. Dit sluit aan bij het idee dat cultuur een leerproces is waarbij iets wordt overgedragen van generatie op generatie en samenhangt met je afkomst. Zo antwoorden respondenten op de vraag “hoe zou je de term cultuur omschrijven?”:

---

**“Dat verschilt dus weer per cultuur. Mijn ouders voeden mij bijvoorbeeld anders op dan zijn ouders. Dat heeft ook met cultuur te maken. Elke cultuur voedt zijn kind anders op.” “Ik kom uit Guinea, hij uit Marokko. Wij hebben verschillende culturen. [...] een bepaald land heeft bepaalde normen en waarden. “Bijvoorbeeld bij Turkse bruiloften is dansen met hun pinken een soort traditie.” “Ik zou denken aan multiculturele samenlevingen. Heel veel verschillende culturen.”**

---

Tijdens de focusgroepen is de deelnemers een aantal voorbeelden van mogelijke culturele uitingen voorgelegd (zie bijlage 7). Aan de deelnemers de vraag wat volgens hen binnen de definitie van cultuur valt en wat niet. Vooral over het plaatje waarop mensen aan het schaatsen zijn ontstaat een discussie. Een deel van de groep gaf aan dit sport te vinden en geen cultuur. Iemand anders gaf aan dat er wel een schaatscultuur kan zijn. Eén van de respondenten gaf nog een ander voorbeeld waarbij de scheidingslijn tussen sport en cultuur volgens de groep niet duidelijk is:

---

**“Elke zondag doen wij met de hele buurt een voetbaltoernooi. Met alle jongens van de buurt. Met de buurtkinderen. Dat is toch ook iets [van] cultuur?”**

---

### 3.2.2. Cultuur in beweging

Bij de vraag of de definitie van cultuur verandert, ging het bij de focusgroep met Stedelijke Toekomstbouwers vooral over veranderingen binnen de eigen cultuur. Steeds meer traditionele waarden veranderen door de tijd heen. Zo werd er gesteld:

---

**“In Afrika bijvoorbeeld moest je letterlijk respect hebben voor iedereen. Zelfs als je broer één week ouder was moest je respect hebben. Tegenwoordig maakt dat minder uit. Zo verandert de cultuur.”**  
**“Bij vrouwen bijvoorbeeld. Vroeger mochten ze niet werken en tegenwoordig wel. [Dit] heeft met cultuur te maken vind ik.”** **“De waarden van vroeger, dat traditionele, is een beetje aan het verwateren.”**

---

Ook onder de nieuwe generatie, die vaak opgroeit met zowel de Nederlandse cultuur alsook de cultuur van hun ouders, zijn er veranderingen volgens de gesproken Stedelijke Toekomstbouwers. Zij zitten vaak tussen verschillende culturen in en combineren deze culturen. Op deze manier ontstaat er een nieuwe vorm van cultuur.

Een aantal gesproken Stedelijke Toekomstbouwers gaf aan dat naast veranderingen in hun eigen cultuur er ook een veranderende vraag naar bepaalde vormen van culturele activiteiten is. Ze gaven aan dat jongeren steeds minder vaak theaters bezoeken, minder vaak een boek lezen en ook minder kennis van kunst hebben. Dat gezegd hebbende spraken ze ook over nieuwe moderne manieren om jongeren met cultuur in aanraking te laten komen, zoals een interactief museum. Vooral technologie speelt hier een belangrijke rol in:

---

**“Museums [...] veranderen niet de hele tijd, maar de inrichting verandert. Het wordt kindvriendelijker. Je hoeft niet alleen maar [...] naar een vlek te kijken, maar het wordt ook leuker voor de kinderen. Waardoor kinderen steeds meer zin hebben om daar naartoe te gaan.”**  
**“Ik zie zelf de technologie, de jongeren van tegenwoordig groeien daarmee op. Alles wordt moderner.”** **“Jongeren hebben andere behoeften. Technologie, Facebook, telefoons.”**

---

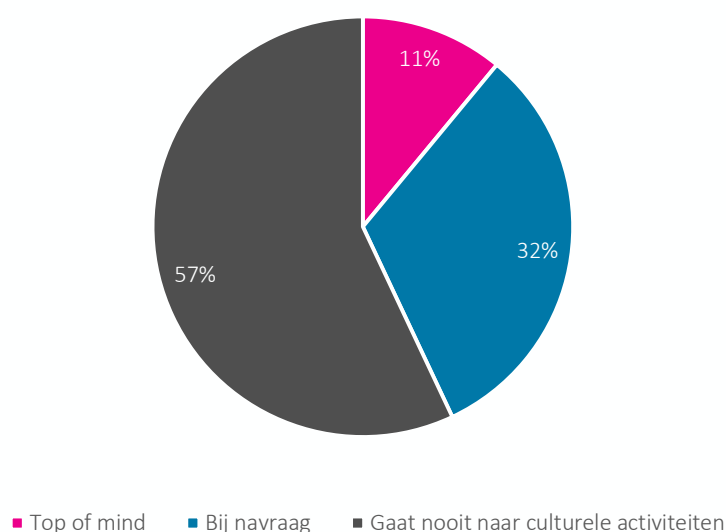
## 3.3. Cultuurgebruik

Het onderzoek heeft zich vooral gericht op bewoners van Rotterdam die weinig gebruik maken van het culturele aanbod, zo ook de Stedelijke Toekomstbouwers. Echter is het zo dat een deel van de groep wel af en toe in aanraking komt met bepaalde vormen van cultuur. Het huidige cultuurgebruik van de Stedelijke Toekomstbouwers wordt daarom in deze paragraaf toegelicht.

### 3.3.1. Huidig cultuurgebruik

Uit de antwoorden op de vragenlijst die is afgenomen onder de doelgroep blijkt dat deze groep weinig tijd en geld heeft om naar culturele activiteiten te gaan. In eerste instantie gaf maar 11% van de gesproken respondenten aan in hun vrije tijd naar culturele activiteiten te gaan. Na navraag bleek 40% hier niet aan gedacht te hebben, maar wel af en toe een culturele instelling te bezoeken. In totaal gaf 43% van de gesproken Stedelijke Toekomstbouwers aan wel eens in hun vrije tijd een culturele activiteit te ondernemen. De culturele activiteiten waar ze mee in aanraking komen zijn voornamelijk bioscoop (44%) en festivals (39%). Voorbeelden die genoemd worden van festivals zijn het Kwaku Summer Festival en het Zomercarnaval. De films die worden gekozen zijn vaak kinderfilms waar men met kinderen heen kan gaan.

**Figuur 3: Noemt culturele activiteit als vrijetijdsbesteding**



Bron: Labyrinth onderzoek & advies, 2018

Aan de 57% van de personen die aangaven nooit naar culturele activiteiten te gaan is gevraagd waarom dit zo is. Hier komt naar voren dat naast tijd (21%) en geld (18%) ook het aanbod niet past bij de interesses van de doelgroep (30%). De volgende citaten illustreren dit:

**“Ik ga meer naar Surinaamse activiteiten.” “Ik ben bang dat het tegen mijn geloof ingaat.” “[De] bioscoop heeft geen leuke films en theater geen goed aanbod.” “Ik vind heel veel niet gepast, te veel bloot.”**

### 3.3.2. Motieven en interesses cultuurgebruik

De gesproken Stedelijke Toekomstbouwers gaven aan vooral geïnteresseerd te zijn in dans, theater en bioscoop als het gaat om de geïnstitutionaliseerde vormen van cultuur. Daarbij geven ze aan minder kennis en interesse te hebben in klassieke kunst en cultuur, zoals klassieke muziek.

#### Sport en cultuur, gericht op jongeren

De gesproken Stedelijke Toekomstbouwers toonden wel interesse in de combinatie sport en cultuur. Hierbij is voor hen ook het samenkomen van verschillende mensen, bijvoorbeeld buurtgenoten, een belangrijk aspect. De combinatie van sport en cultuur sluit volgens de groep ook goed aan bij een jongere doelgroep. Activiteiten die

deze groep bereiken zorgen er volgens hun vervolgens voor dat jongeren niet op straat gaan hangen of het verkeerde pad op gaan. Tijdens de focusgroepen werd aangegeven dat er ook interesse is in evenementen die activiteiten aanbieden die geschikt zijn voor zowel jong als oud. Er werden ook voorbeelden genoemd:

---

**“[...] zoiets is er al. [De] Beachweek. [Dit] zijn heel veel activiteiten voor jong en oud. Je hebt bijvoorbeeld een zwembad, een springkussen, trampolines. Het spreekt niet één doelgroep aan [...]. Als er meer van zoiets was zou het (een activiteit) meer mensen aanspreken.” “Of bij buurthuizen, meer speelactiviteiten voor kinderen. Nu is het buurthuis in Beverwaard bij ons in de buurt grotendeels leeg.” “De buurtvader organiseert daar voor kleine kinderen allemaal activiteiten. Zo komen ze niet in aanraking met criminaliteit van kleins af aan. Heeft mij tenminste op m’n weg gehouden.”**

---

### **Meer diversiteit, minder klassiek**

Tijdens de focusgroepen kwam naar voren dat deze groep minder interesse in en kennis heeft van klassieke kunst en cultuurvormen. Er is wel vraag naar nieuwe vormen van kunst en cultuur, die beter aansluiten bij de culturele achtergronden van deze groep. Het culturele aanbod mag volgens de groep diverser. Ook tijdens de interviews op straat kwam bij deze doelgroep vaak naar voren dat men specifiek naar locaties gaat waar bijvoorbeeld een Surinaamse sfeer is. Het Zomercarnaval en het Kwaku Festival werden genoemd als activiteiten waar deze groep heen gaat. Dit zijn beide voorbeelden van activiteiten die een divers publiek aantrekken, een divers aanbod aan muziek en dans bieden, en aansluiten bij mensen met verschillende culturele achtergronden. In de focusgroepen werd aangegeven:

---

**“Bij mij in de wijk heb je een hele zomer gehad waarbij er muziek was voor iedere cultuur. Afrikaanderwijk, ik woon daar dichtbij. Daar had je elke week in de zomer iets van iedere cultuur. Met eten en alles. Ook een salsa avond, voor iedereen. Drukbezocht. Dan maak je ook kennis met elkaars cultuur.” “Ik wil meer van de Surinaamse cultuur. Of het mag ook iets zijn van andere landen. Vooral de Caribische landen bedoel ik. Er ontbreekt iets van mensen met een migratieachtergrond.”**

---

### **Mensen samenbrengen**

Tijdens de focusgroep waren de respondenten het er unaniem over eens dat cultureel aanbod maatschappelijke doelen moet nastreven, zoals het stimuleren van samenkomst en verbinding tussen burgers, interculturele en intergenerationele verbinding en verbinding tussen diverse sociaaleconomische lagen van de samenleving. Zo werd genoemd dat er bijvoorbeeld lezingen kunnen worden gegeven in een buurthuis, waarbij bewoners met elkaar in gesprek gaan en van elkaar kunnen leren. Interactie speelt hierbij een belangrijke rol. Zo werden als ideeën genoemd:

---

**“Bijeenkomsten voor [...] Rotterdammers om over actuele dingen te praten en elkaar beter te leren kennen. Het lijkt erop dat er in de samenleving een heleboel groepen niet met elkaar in contact komen. Dat is echt heel jammer. “Ik ga zelf naar evenementen om anderen te leren kennen en meer kennis op te doen. Meer te leren van theatervoorstellingen bijv. kennisverrijking.”**

---

### 3.3.3. Drempels cultuurgebruik

Uit zowel de antwoorden op de vragenlijst als de focusgroepen bleek een aantal drempels bij cultuurgebruik van Stedelijke Toekomstbouwers. Zo worden onder andere promotie, oppas voor de kinderen en groepsdruk genoemd. Deze drempels worden in deze paragraaf verder toegelicht. Bij de interpretatie is het belangrijk om in het achterhoofd te houden dat de doelgroep uit verschillende leeftijdscategorieën bestaat. Het niet kunnen vinden van een oppas is bijvoorbeeld vooral een drempel voor de Stedelijke Toekomstbouwers in de leeftijdscategorie 25 tot 40 jaar.

#### Promotie

Tijdens de focusgroepen hebben de deelnemers de Rotterdamse Uitagenda bekeken. De deelnemers gaven hierbij aan dat deze manier van promoten niet aansluit bij de wensen van deze doelgroep. Wel werd er genoemd dat Instagram veel gebruikt wordt. Men geeft aan voorkeur te geven aan dit kanaal voor het promoten van culturele activiteiten. Zo wordt er gesteld:

---

**“[Men moet] meegaan met de tijd. Via Instagram. Mensen lezen dit boekje niet.” “Er gebeuren veel festivals overal, maar ik weet niet wanneer. Er is geen promotie.” “Veel van zulke dingen worden aangegeven op Facebook, maar veel kinderen kijken niet meer op Facebook. [...] Zoals dit allemaal [Uitagenda Rotterdam], wist ik niet dat dit aan de gang was. Instagram bijvoorbeeld. Daar zit iedereen op. Daar ga je op verkennen.”**

---

Naast het belang van sociale media, gaf men ook aan dat het nuttig kan zijn om in de buurt activiteiten te promoten, vooral als deze activiteiten op de buurt gericht zijn en in de buurt plaatsvinden. Daarnaast is het bij communicatie over culturele activiteiten voor deze groep belangrijk dat het direct duidelijk is wat ergens de kosten van zijn. Keuzes worden door beperkte budgetten vaak mede bepaald door de prijs.

#### Oppas voor de kinderen

Ook het tijdstip kan voor deze groep een drempel zijn. Tijdens de focusgroepen wordt aangegeven dat deze groep het lastig vindt om de avond iets te ondernemen. Zo geven de mensen met kinderen aan een oppas nodig te hebben om iets kunnen ondernemen. Een oppas vinden is volgens hen niet altijd even makkelijk en kost vaak geld. Dit zorgt ervoor dat vooral de groep met jonge kinderen niet flexibel is, en niet makkelijk in de avond op stap kan. Een oplossing hiervoor zou volgens hen zijn als culturele instanties gaan samenwerken met bijvoorbeeld een kinderopvang.

## Prijs versus aanbod

Ook de kosten werden tijdens de focusgroepen aangehaald. Daarbij moet gezegd worden dat de prijs bij deze groep een minder grote drempel is dan de overig genoemde drempels. Zoals ook uit de antwoorden op de vragenlijst naar voren kwam, sluit vooral het aanbod niet aan bij de interesses van deze doelgroep. Men geeft aan dat als de kwaliteit goed is, men daar ook best voor willen betalen.

## Drank, drugs en religie

Tijdens de interviews op straat werd al duidelijk dat de Stedelijke Toekomstbouwers relatief weinig op het terras of in een café te vinden zijn. De interviewers hebben ook hun observaties genoteerd en gaven aan dat deze groep in hun vrije tijd ook relatief weinig alcohol nuttigden. Tijdens de focusgroepen is hier verder op ingegaan en blijkt dat er bij deze groep een negatief beeld is als het gaat om bijvoorbeeld grotere festivals en concerten omdat bij dit soort activiteiten drank en drugsgebruik veelvoorkomend is. Vooral bij personen voor wie hun geloof een belangrijke rol speelt is dit een belangrijke drempel. Ook bij de interviews op straat met deze groep kwam meerdere malen naar voren dat niet alle culturele activiteiten passen bij geloof. Zo werd er over drank tijdens evenementen het volgende gezegd:

---

**“Er was een keertje een gratis concert. Dat klinkt positief, maar er werd niet gekeken naar de negatieve kanten. Er werd bijvoorbeeld met bier gegooid. En ik ben moslim dus ik mag geen bier, en dan haak ik al snel af.”**

---

## Groepsdruk

In eerder onderzoek kwam naar voren dat jongeren vaak gevoelig zijn voor groepsdruk (Groenen, 2012). In het huidige onderzoek kwam dit punt vooral naar voren bij de focusgroepen met Stedelijke Toekomstbouwers. Ook bij de interviews op straat werd hier een opmerking over gemaakt door:

---

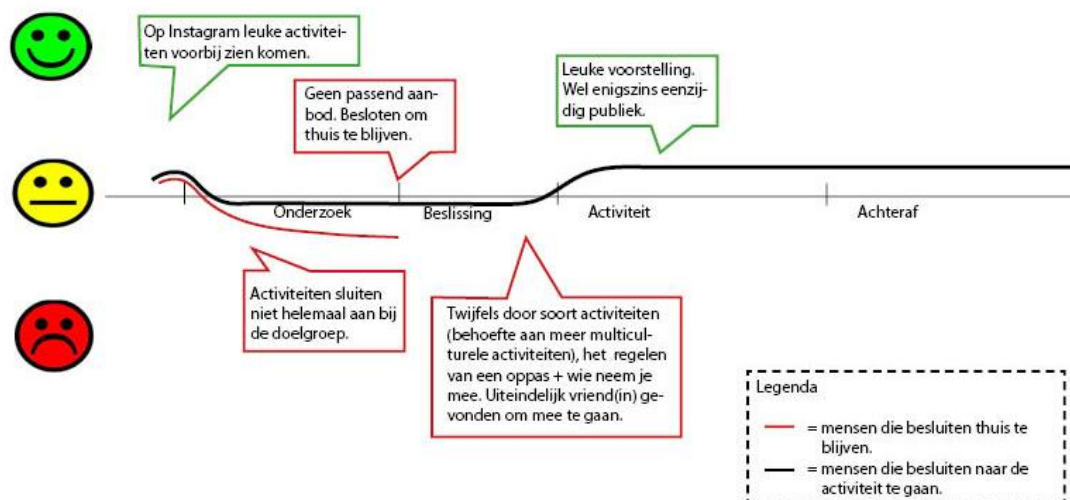
**“Veel mensen gaan met hun vrienden. Kinderen denken ook: wat zouden mijn vrienden hiervan denken. Dit weerhoudt mensen om [ergens] naartoe te gaan. Groepsdruk. De mening van je vrienden.” “Ik zou best wel naar een museum willen maar dan vinden me vrienden me een homo.”**

---

### 3.3.4. Visualisatie bezoekersreis

Op basis van de focusgroepen die zijn gehouden met deze doelgroep is een visualisatie van de bezoekersreis gemaakt. Onderstaande visualisatie laat een voorbeeld zien van een reis die Stedelijke Toekomstbouwers afleggen wanneer men een culturele activiteit wil bezoeken. De reis begint bij het zien en zoeken van een leuke activiteit, men maakt een besluit, gaat op pad, en sluit de dag af. De lijn laat de emotie van de bezoeker zien tijdens deze fases. In de tekstvlakken zijn voorbeelden van veel voorkomende drempels en motieven voor deze doelgroep opgenomen.

Figuur 4: Bezoekersreis Stedelijke Toekomstbouwers



### 3.4. Concluderend

Als antwoord op de in paragraaf 1.2 geformuleerde deelvragen, valt voor de Stedelijke Toekomstbouwers een aantal zaken op. De gesproken groep heeft een druk gezinsleven en kent een hoge werkdruk. Ze komen moeilijk rond en moeten activiteiten plannen en hier ook vaak voor sparen. Activiteiten ondernemen ze vaak samen met hun kinderen of het gezin. In hun vrije tijd houden ze ervan om zichzelf te verwennen met bijvoorbeeld een dagje naar een wellnesscentrum te gaan, te winkelen of uit eten te gaan. Deze doelgroep is minder vaak in de kroeg te vinden.

Cultuur hangt voor deze groep samen met iemands etnische achtergrond. In het culturele aanbod is deze doelgroep dan ook op zoek naar activiteiten die aansluiten bij hun eigen culturele achtergrond, en in sommige gevallen ook bij hun religie. Momenteel sluit het culturele aanbod in Rotterdam volgens hen onvoldoende aan op deze wensen. Binnen het huidige culturele aanbod liggen hun interesses vooral bij films en festivals.

Naast het feit dat het aanbod van culturele activiteiten in Rotterdam onvoldoende aansluit, is het binnen deze doelgroep vooral voor gezinnen met jonge kinderen lastig om 's avonds iets te ondernemen.



# 4

## Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters

Door middel van verschillende onderzoeksmethoden zijn de drempels en motieven voor cultuurbezoek van de Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters onderzocht. Dit hoofdstuk geeft daarmee voor deze doelgroep antwoord op de deelvragen zoals gedefinieerd in paragraaf 1.2.

### 4.1. Profielschets

De doelgroep Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters bestaat uit relatief laagopgeleide Rotterdammers tussen de 45 jaar en 75 jaar. Ze zijn vaak met pensioen en hebben veel vrije tijd, maar een laag inkomen. Ze zijn woonachtig in onder andere Overschie, Prinsenland en Alexander, en wonen hier vaak alleen of met hun partner. Hun kinderen hebben het huis al verlaten. Ongeveer 23% van de huishoudens in Rotterdam en randgemeenten valt onder de groep Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters (Wijgers & Ram, 2012).

Tijdens de straatinterviews met Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters is gevraagd hoe hun ideale dag eruit ziet. Aangezien deze doelgroep vaak met pensioen is, waardoor iedere dag een vrije dag is, was deze vraag voor deze groep moeilijk te beantwoorden. Een aantal respondenten had hier geen antwoord op of gaf aan dat wat men op het moment van het interview aan het doen was al een ideale vrije dag was. Het ging hierbij bijvoorbeeld om een voetbalwedstrijd bezoeken, tuinieren, een bioscoop bezoeken of uit eten gaan. De gesproken Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters brengen hun ideale vrije dag het liefst door met vrienden. De volgende citaten illustreren dit:

---

**“Feyenoordwedstrijd bezoeken, zoals nu!” “Uitslapen, strand Rockanje, 's avonds een hapje eten, entrecotje met friet ofzo.” “Iedere dag is mijn ideale dag.”**

---

Uit de verdeling van de antwoorden op de vragenlijst blijkt dat de Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters zich in hun vrije tijd veel bezighouden met een hobby (38%), sporten (35%) en wandelen (31%). Ook tijdens de focusgroepen gaven de Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters aan graag activiteiten in de natuur te ondernemen. Daarnaast brengen ze een deel van hun tijd door met hun familie (35%) en kleinkinderen en kijken ze graag televisie<sup>4</sup>. Deze groep spreekt relatief weinig af met vrienden (21%), al gaven ze wel aan hun vrije dag graag met vrienden door te brengen. In paragraaf 4.3.3. wordt hier verder op in gegaan. Daarnaast onderneemt de Wijkgerichte Vrijetijdsgenieter weinig

---

<sup>4</sup> Deze antwoorden zijn gegeven bij de categorie “anders, namelijk:”. 52% van de gesproken Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters heeft anders, namelijk aangegeven.

culturele activiteiten (14%). De culturele activiteiten die ze ondernemen zijn voornamelijk bioscoop (77%) en theater (54%). Daarnaast gaan er relatief veel mensen binnen deze doelgroep naar concerten (31%). Paragraaf 4.3 gaat hier verder op in.

De activiteiten die de gesproken Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters ondernemen ondernemen ze vaak samen met hun familie, kleinkinderen of burens (36%). Daarnaast ondernemen ze ook relatief vaak iets alleen (17%). Een deel gaf aan wel vaker te willen sporten of culturele activiteiten te willen ondernemen, maar kunnen dit niet altijd in verband met onder andere hun gezondheid. Ook speelt eenzaamheid bij deze doelgroep een rol bij het ondernemen van activiteiten. Ze hebben niet altijd iemand om met hun mee te gaan. Enkele citaten uit de interviews hierover zijn:

---

**“Vanwege gezondheidsproblemen kan ik niet vaker sporten.” “Dan zou ik alleen moeten gaan.” “Mensen worden te oud of willen niet met een bus mee.”**

---

De gesproken Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters gaven aan relatief weinig in het centrum (20%) en Noord (5%) af te spreken. De overige wijken worden door deze groep juist vaker bezocht. Daarnaast blijkt uit de resultaten dat dit een groep is die ook thuis veel onderneemt en organiseert, zoals een potje kaarten. Ook hebben ze vaak een vaste plek waar ze naartoe gaan, zoals een stamkroeg. Nostalgie speelt volgens hen ook een rol. Ze gaan graag naar plaatsen die ze goed kennen, waar ze zijn opgegroeid en waar ze mensen kennen. Enkele voorbeelden die genoemd zijn op de vraag waar ze in hun vrije tijd afspreken en waarom zijn:

---

**“Herinneringen ophalen”. “Café ‘t Vinkie, in Zuid”. “Thuis kaarten”. “Ben hier opgegroeid, mijn roots liggen hier”. “Thuis en leesclub”.**

---

Een klein deel van de gesproken Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters (7%) maakt gebruik van sociale media om ideeën op te doen voor activiteiten. Ze gaven vooral aan zelf met ideeën te komen (79%) voor activiteiten, of dit te doen via hun vrienden en familie (41%).

Ook aan deze groep is de vraag gesteld met welke bekende Nederlander ze hun ideale vrije dag het liefst zouden doorbrengen. Als antwoord kwamen uiteenlopende namen naar voren. Aboutaleb werd bij deze groep het meest genoemd.

## 4.2. De definitie van cultuur

Zoals eerder genoemd is cultuur een complex begrip dat door de jaren heen veranderd. Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters zijn in een andere tijd opgegroeid dan bijvoorbeeld jongere Digitale Kijkers. Het is daarom interessant om te zien welke definitie de Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters handhaven voor het begrip cultuur.

### 4.2.1. Wat is cultuur?

Ook de gesproken Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters zien een relatie tussen de cultuur van een land en de definitie van cultuur. Vooral de traditionele, autochtone, Nederlandse cultuur werd tijdens de focusgroepen aangehaald. Een voorbeeld dat hierbij werd genoemd is de Kinderdijk. Ook de Toppers worden door de deelnemers van de focusgroepen gezien als puur Nederlands, waardoor het volgens hen onder cultuur valt. Naast Nederlandse cultuur werd er door de deelnemers ook gesproken over een Rotterdamse cultuur. Als iets typisch Rotterdams is,

zoals de Wereldhavendagen, valt dit volgens de doelgroep ook onder cultuur. Wel gaf men aan dat de inwoners van Nederland steeds meer verschillende culturele achtergronden kennen. Hierdoor wordt volgens hen het begrip cultuur steeds breder. Een aantal citaten uit de focusgroepen hierover zijn:

---

**“Kijk, de Toppers daar houd ik niet van, maar het is wel cultuur.” “Dat is echt iets puur Nederlands, de Wereldhavendagen hè? Dat is iets typisch Rotterdams [...] Dat is een stukje cultuur van Rotterdam.”**  
**“Cultuur is ook weer het land hè. Nederland hè, dat is een beetje een gemengde cultuur. Er wonen verschillende bevolkingsgroepen. De verschillende bevolkingsgroepen die daar huizen.”**

---

Daarnaast werd er tijdens de focusgroepen met Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters onderscheid gemaakt tussen vaste kunst en cultuur en tijdelijke kunst en cultuur. Onder vast verstaan zij kunst en cultuur welk in de toekomst nog steeds zal bestaan, zoals een boek of een schilderij. Tijdelijke kunst en cultuur is volgens hen bijvoorbeeld een straatfestival.

### 4.2.2. Cultuur in beweging

De gesproken Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters gaven aan het gevoel te hebben dat er steeds meer vraag is naar culturele activiteiten. Zo gaf men aan dat er in Rotterdam steeds meer activiteiten zijn, en dat er een steeds breder publiek wordt bereikt.

---

**“Ik vind Rotterdam een hele actieve stad. Er is heel veel te doen. Vroeger was dat niet zo.” “Er is juist meer belangstelling voor, meer vraag naar.”**

---

Daarnaast ontstaan er zoals genoemd volgens de doelgroep nieuwe vormen van cultuur door de invloeden van verschillende culturele achtergronden.

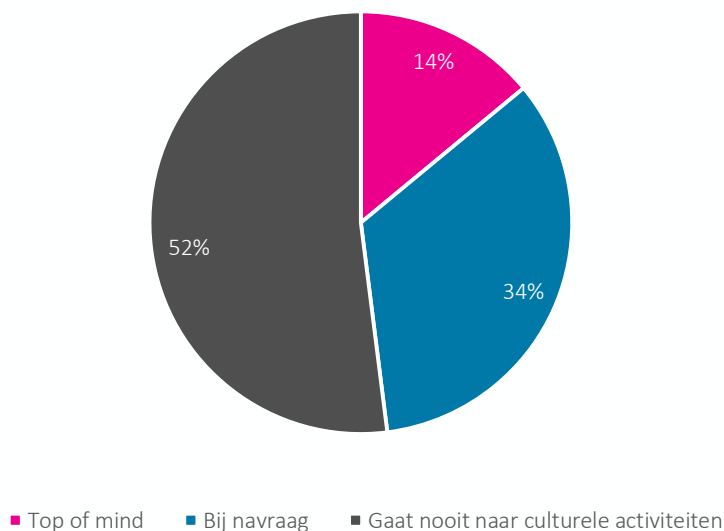
## 4.3. Cultuurgebruik

Een deel van de doelgroep gaf aan weleens naar culturele activiteiten te gaan. In onderstaande paragraaf wordt toegelicht van welk cultureel aanbod gebruik gemaakt wordt, waar de interesses van de doelgroep liggen op gebied van cultuur en waar eventuele drempels met betrekking tot cultuurgebruik zitten.

### 4.3.1. Huidig cultuurgebruik

Uit de verdeling van de antwoorden op de vragenlijst die is afgenomen onder de doelgroep blijkt dat deze groep weinig interesse heeft in culturele activiteiten. In eerste instantie gaf maar 14% van de respondenten aan in hun vrije tijd naar culturele activiteiten te gaan. Na navraag bleek 36% hier niet aan gedacht te hebben, maar wel af en toe een culturele instelling te bezoeken. In totaal gaf 48% van de gesproken Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters aan wel eens in hun vrije tijd een culturele activiteit te ondernemen. De culturele activiteiten waar ze mee in aanraking komen zijn voornamelijk bioscoop (77%) en theater (54%). Daarnaast gaan er relatief veel mensen binnen deze doelgroep naar concerten (31%). Voorbeelden die genoemd werden zijn veelal musicals als Mamma Mia en Lion King. Ook het Luxor Theater werd door deze groep regelmatig genoemd.

**Figuur 5: Noemt culturele activiteit als vrijetijdsbesteding**



Bron: Labyrinth onderzoek & advies, 2018

Zowel bij de vragenlijst als tijdens de focusgroepen kwam naar voren dat de doelgroep graag samen met iemand activiteiten onderneemt. In theorie is dit vaak een vriend(in), een buurman of een familielid, maar in de praktijk blijkt het lastig om ook daadwerkelijk met iemand iets te ondernemen. De doelgroep gaf tijdens het interview aan vaak zelf met ideeën te komen (79%) of via vrienden en familie (41%). Tijdens het interview komt niet duidelijk naar voren, hoe deze ideeën precies ontstaan. Wel valt op dat deze groep vaak activiteiten onderneemt die ze kennen. Ook tijdens de bezoekersreis die met deze doelgroep is gedaan werd door één van de deelnemers gekozen voor een activiteit die hij eerder had gedaan. Uit de verslaglegging van de bezoekersreis blijkt dat de beleving van de activiteit werd beïnvloed doordat men al bekend was met de activiteit. Het kan vaak letterlijk een herhaling zijn van de vorige keer dat men daar is geweest. Men wil dus graag iets ondernemen wat vertrouwd aan voelt, maar wil die dag wel verrast worden door nieuwe aspecten.

### 4.3.2. Motieven en interesses cultuurgebruik

De gesproken Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters gaven aan vooral naar culturele activiteiten te willen gaan om iets nieuws te ontdekken. Het moment voorafgaand aan het bezoek is voor deze groep dan ook vaak spannend. Ze zijn benieuwd hoe de dag gaat zijn. Daarnaast ziet men een cultureel uitje als iets speciaals, wat je jezelf zo nu en dan cadeau doet. Men doet dit graag met iemand samen en ziet een dagje uit ook als iets positiefs tegen eenzaamheid.

---

**“Ik denk dat je veel mensen uit hun isolement haalt wanneer er meer met cultuur wordt gedaan.” “Dat je iets bijzonders ziet, gezellig, je ziet andere mensen.” “Het nieuwe, het bezoeken, iets bijzonders ervaren staat eigenlijk wel bovenaan.” “De stukken van Victor en Rolf waren bijzonder mooi en door de opstelling van de stukken maakte het publiek ook snel contact met elkaar.”**

---

Tijdens de gesprekken werden vooral musicals en concerten genoemd als interessant voor deze doelgroep. Er werd tijdens de focusgroepen weinig gesproken over interesses waar momenteel te weinig aanbod voor is. Men gaf aan dat er genoeg activiteiten zijn die passen bij deze doelgroep, maar dat er vooral veel drempels zijn waardoor men deze activiteiten niet bezoekt. Deze drempels worden in de volgende paragraaf besproken.

### 4.3.3. Drempels cultuurgebruik

Tijdens de interviews op straat is aan de 52% van de personen die aangaven nooit naar culturele activiteiten te gaan gevraagd waarom zij nooit gaan. Uit de verdeling van de antwoorden op deze vraag blijkt dat 29% geen interesse in culturele activiteiten heeft. Daarnaast gaf men aan problemen met vervoer te ervaren en heeft men niet altijd iemand om mee samen te gaan. Tijdens de focusgroepen is er dieper op deze drempels ingegaan en zijn er ook andere drempels aan bod gekomen.

#### Toegankelijkheid

Het is volgens de gesproken Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters belangrijk dat er, als er een activiteit georganiseerd wordt, naar de gehele bezoekersreis wordt gekeken. Zo moet er volgens hen rekening worden gehouden met het feit dat men minder mobiel is en meer rustpauzes nodig heeft. Tijdens de focusgroepen werd onder andere aangegeven dat activiteiten goed bereikbaar moeten zijn, er parkeerplaatsen dicht bij de ingang moeten zijn en er een lift aanwezig moet zijn. Daarnaast mag een activiteit volgens de gesproken deelnemers niet te lang duren. Als maximum werd duur werd 3 uur vanaf het moment van het verlaten van het huis totdat ze weer thuis zijn genoemd. Er moeten tussendoor rustpauzes zijn, waarbij ze hun benen even kunnen strekken. Daarnaast moet er comfortabel gezeten kunnen worden. Men geeft aan maximaal een uur te willen reizen voor een cultureel uitje en gaf een voorkeur aan voor activiteiten dicht in de buurt. Een aantal citaten hierover uit de focusgroepen en interviews zijn:

---

**“En dan ligt de hele stad open en dan moet je met je scootmobiel de tram in en dan moet je maar net geluk hebben dat er iemand in de tram staat op je te helpen. [...] Dan kom je bij de theaters aan, de liften zijn niet aangepast. Dus dan moet je traplopen met een scootmobiel en dat gaat niet. En dan kom je in een zaal waar mensen die slecht ter been zijn met de trap moeten.” “Theater [zich] meer richten op de ouderen. Er wordt te weinig gedaan voor de ouderen. Meer op locatie. De activiteiten naar de ouderen brengen.” “Ja, ik kan ook niet zo lang lopen. Normaal ga ik altijd op veel bankjes zitten. Dan kan ik wel een leuke dag hebben. En als het niet gaat heb ik ook die leuke dag niet. En dat kan me wel eens tegenhouden” “Parkeerplaatsen dichtbij activiteiten mis ik. Nu mag ik gratis parkeren op invalideplaatsen, maar vaak mis ik die plaatsen die dichtbij zijn bij bijvoorbeeld grote festivals.”**

---

#### Prijs

Bij het maken van een keuze voor een activiteit hangt het voor de gesproken Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters ook af van de prijs. Men is voornamelijk geïnteresseerd in gratis activiteiten. Daarbij werd tijdens de focusgroepen aangegeven dat de kosten niet alleen in het toegangskaartje zitten. Er komen vaak extra kosten bij, zoals eten, drinken en vervoer. De groep gaf aan deze niet te kunnen betalen.

De Rotterdampas werd door deze groep genoemd als een fijne pas die regelmatig gebruikt wordt. Echter houdt de Rotterdampas volgens hen geen rekening met de genoemde extra kosten. Volgens de groep moet er beter nagedacht worden over de gehele beleving, en moet de totaalbeleving goedkoop aangeboden worden. Als voorbeeld werd de Nacht van het Museum genoemd. Een leuk initiatief volgens de deelnemers, maar daarbij moet men de nachtbus terug naar huis pakken. Deze is voor de groep te duur. Daarnaast werd het door de groep als onprettig ervaren om het risico te lopen 's avonds de bus te missen. De volgende citaten uit de focusgroepen gaan hierover:

---

**“ [Een vriendin van mij] houdt ook van theater en zo, maar ja dat kost ook veel geld. Je bent dan honderd euro ofzo kwijt” “Zelfs met de Rotterdampas is het prijzig.” ” Ja, mensen die dan lastig te been zijn moeten dan een taxi regelen van 25 euro of familie uit hun bed halen of iets dergelijks.” “De Dag van de Romantische Muziek. Romantiek, daar verlangen we allemaal naar. Tot dit jaar, want je mocht geen flesje wijn meer meenemen. Je mocht geen boterham meer meenemen. [...] Dan heb je daar de beroepshoreca en dan betaal je 5 euro voor een kop koffie. Fantastisch.” “Voor één band moest je door een metropoortje. Dat kost geld en dat is jammer.”**

---

### Tijdstip

Ook het tijdstip waarop de activiteiten georganiseerd worden is volgens de gesproken Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters belangrijk. Men geeft aan vaak overdag iets te willen ondernemen. Dan heeft men tijd, en rijdt het openbaar vervoer ook regelmatig en tegen een lagere prijs. Zoals genoemd geeft men er de voorkeur aan om niet te lang van huis weg te zijn. Indien het een hele rustige activiteit is, kan het volgens de gesproken deelnemers wel de hele middag duren. Een aantal citaten hierover uit de focusgroepen zijn:

---

**“Wat mij ook opvalt is dat ieder evenement erg gericht is op de avond. Overdag bijna niks te doen.” “Liever overdag, in de middag. Voor dames op leeftijd is het soms best eng om ’s avonds op straat te zijn. Midden op de dag is veel beter.”**

---

### Promotie

Tijdens de focusgroepen werd duidelijk dat de groep Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters activiteiten vaak nog via traditionele media zoekt. Voorbeelden die gegeven worden is de UITagenda, de krant en posters die op verschillende locaties hangen. Daarnaast horen ze ook via-via vaak wat er speelt.

---

**“Via via. Ik heb een vriendin die komt uit een gezin van 7 en die gaan wel eens ergens heen.” “Krantjes. Liggen ook in de bibliotheek hè.” “Rotterdampaswinkel. Dan zie ik wat dingetjes, die neem ik dan mee hè.” “Via de uitkering hoor je ook wel eens dingen.”**

---

Volgens de gesproken deelnemers bevatten deze traditionele media niet alle informatie die men nodig heeft om een activiteit te plannen. Zo is het vaak niet duidelijk waar een activiteit zich precies afspeelt. Ook ontbreken er contactgegevens. Eén van de gesproken deelnemers stelde voor om op een kaart aan te geven waar welke activiteiten georganiseerd worden.

Ook werd als optie gegeven om gratis activiteiten op een aparte pagina aan te geven. Op deze manier is het voor de groep duidelijk waar men kan kijken voor activiteiten die bij hun budget passen. Men gaf aan dat het vaak vervelend is om over leuke activiteiten te lezen, en vervolgens teleurgesteld te worden omdat het boven hun budget is.

---

**“Gratis activiteiten kunnen beter op een aparte pagina. Nu lezen mensen het niet. [...] Want dan zie je toch alleen maar activiteiten waar je niet heen kunt en dan voel je je weer kut.” “Je kunt bijvoorbeeld niet zien wat de Kunsthal doet. Er staat bijvoorbeeld ook nergens dat het op woensdagavond gratis toegankelijk is.”**

---

Er werd tijdens de focusgroepen ook gesproken over spaar- en winacties voor culturele activiteiten. Dit zou door deze groep als iets erg positiefs worden ervaren. Als voorbeeld werd genoemd dat je bij de Albert Heijn vaak kunt sparen voor korting. Hierdoor kun je volgens hen een keer iets ondernemen wat je normaal niet zou kunnen betalen.

### **Eenzaamheid**

Eerder is genoemd dat culturele activiteiten ook eenzaamheid kunnen bestrijden. Men komt de deur uit en is onder de mensen. Daarbij werd tijdens de focusgroepen wel aangegeven dat het voor deze groep niet makkelijk is om iemand te vinden om iets mee te ondernemen. Leeftijdsgenoten zijn niet zo mobiel en hebben niet altijd geld voor een activiteit.

---

**“Maar een heleboel vriendinnen gaan niet meer uit, die gaan thuis op de kleinkinderen passen. Dat is ook een ding.” “Zij (een vriendin) heeft wel haar kleinkinderen waarmee ze dingen kan doen. Ik zit geïsoleerd thuis.” “De kinderen zijn ouder geworden en gaan dus minder naar musea.” “Ik vind het ook moeilijk om alleen te gaan. Voel me soms buitengesloten.”**

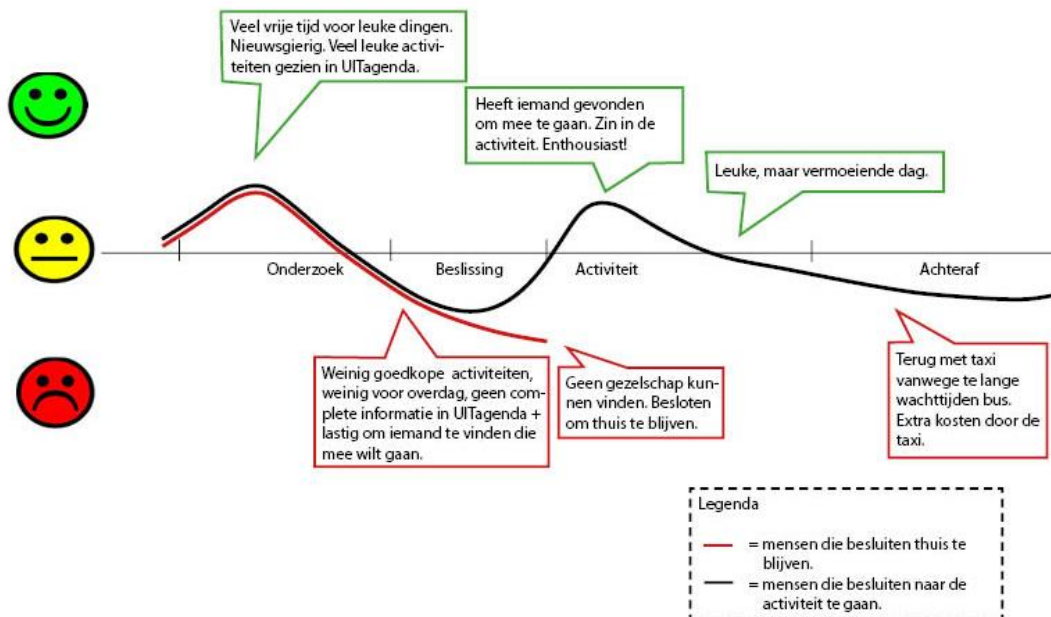
---

### **4.3.4. Visualisatie bezoekersreis**

Op basis van de focusgroepen en de bezoekersreizen die zijn gehouden met deze groep is een visualisatie van de bezoekersreis gemaakt. Onderstaande visualisatie laat een voorbeeld zien van een reis die Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters afleggen wanneer men een culturele activiteit wil bezoeken. De reis begint bij het zien en zoeken van een leuke activiteit, men maakt een besluit, gaat op pad, en sluit de dag af. De lijn laat de emotie van de bezoeker zien tijdens deze fases. In de tekstvlakken zijn voorbeelden van veel voorkomende drempels en motieven voor deze doelgroep opgenomen.

**Figuur 6: Bezoekersreis Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters**

---



## 4.4. Concluderend

Als antwoord op de in paragraaf 1.2 geformuleerde deelvragen, valt voor de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters een aantal zaken op. De gesproken groep heeft veel vrije tijd. Zij vullen deze tijd met onder andere hobby's, wandelen en sporten. Ze geven aan dit vaker te willen doen, maar dit laat hun gezondheid niet altijd toe. Ook heerst er een bepaalde mate van eenzaamheid onder deze groep, waardoor het niet altijd gemakkelijk is om iemand te vinden om iets mee te ondernemen.

Ondanks dat er binnen deze groep een deel is dat geen interesse heeft in culturele activiteiten, wordt er door een ander deel aangegeven dat culturele activiteiten een positieve bijdrage leveren in de strijd tegen eenzaamheid. Tijdens een culturele activiteit is men onder de mensen. Dat doet deze groep goed. Het culturele aanbod in Rotterdam sluit redelijk aan op de interesses van deze doelgroep. Er is echter een aantal drempels waardoor deze doelgroep minder vaak iets onderneemt. Eén van de meest genoemde drempels is de toegankelijkheid van activiteiten. Er moet beter rekening worden gehouden met de fysieke gezondheid van deze doelgroep. Het is belangrijk dat de locatie goed bereikbaar is en toegankelijk is voor mensen die slecht ter been zijn. Daarnaast moeten er genoeg plaatsen zijn waar men kan rusten. Overige drempels die genoemd zijn, zijn te hoge kosten, onder andere door bijkomende kosten voor een drankje en het vervoer, en het tijdstip waarop iets georganiseerd wordt. De voorkeur van deze groep gaat hierbij uit naar de middag.

Ook huidige promotiekanalen sluiten momenteel onvoldoende aan op de doelgroep. De groep maakt nog veel gebruik van traditionele informatiekanalen zoals kranten. De informatie die hierin over activiteiten staat is echter niet volledig genoeg. Zo ontbreekt er vaak een adres.



# 5

## Samenvatting

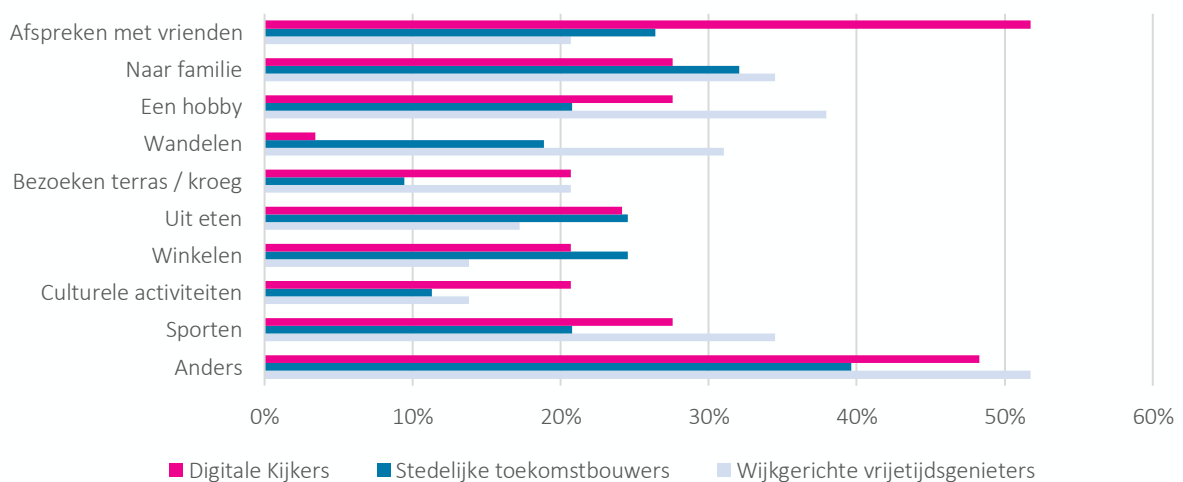
Voorliggend hoofdstuk geeft een overzicht van de onderzoeksresultaten van het onderzoek naar drempels en motieven van Rotterdammers die minder gebruik maken het culturele aanbod in de stad. Doel van het onderzoek was om deze drempels en motieven van de zogenaamde niet-cultuurbezoekers in kaart te brengen. Uit eerder onderzoek kwam naar voren dat vooral de persona's Digitale Kijkers, Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgebruikers, zoals gedefinieerd in het Rotterdamse Doelgroepenmodel, weinig gebruik maken van het huidige culturele aanbod. De belangrijkste bevindingen per persona, maar ook de verschillen en overeenkomsten tussen de persona's worden per thema behandeld.

### Profielschets

De drie persona's die uitgangspunt van dit onderzoek vormden kennen een vergelijkbaar gebruik van cultuur. Alle drie de persona's maken momenteel minder gebruik van het culturele aanbod in Rotterdam dan andere bewoners van Rotterdam. Op veel andere facetten, zoals leeftijd, culturele achtergrond, mate van vrije tijd en interesses, verschillen de drie persona's veel. Wel kennen alle drie de persona's een relatief laag inkomen.

Eén van de deelvragen van het onderzoek was "Wat doen de verschillende doelgroepen in hun vrije tijd?". Uit het onderzoek is gebleken dat Digitale Kijkers hun vrije tijd vooral met vrienden doorbrengen, daarnaast gebruiken zij hun vrije tijd ook vaak om thuis uit te rusten (genoemd bij de categorie "anders namelijk"). Stedelijke Toekomstbouwers gaan veel naar familie toe, en Wijkgerichte Vrijtijdsgebruikers besteden hun vrije tijd veelal aan hobby's, tv-kijken en kleinkinderen (genoemd bij de categorie "anders namelijk"). Een overzicht van de gegeven antwoorden tijdens de interviews op straat is per persona terug te vinden in figuur 7.

**Figuur 7: Vrijtijdsbesteding**



## De definitie van cultuur

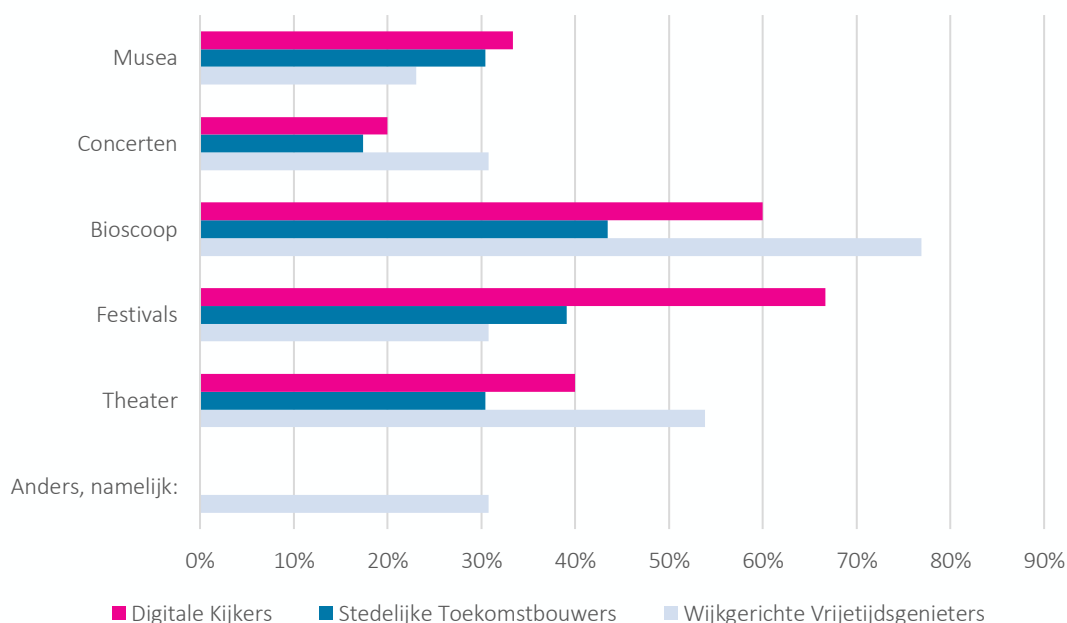
Om antwoord te geven op de deelvraag “Hoe wordt ‘cultuur’ door de groep ‘cultuur als ongebruikelijk’ gedefinieerd” is er tijdens de focusgroepen dieper ingegaan op wat cultuur voor men betekent. Uit de gesprekken blijkt dat de verschillende achtergronden van de genoemde persona’s invloed hebben op wat men onder cultuur verstaat. Zo vinden Digitale Kijkers dat culturele activiteiten mensen moeten inspireren en dat het vaak iets is waar je nieuwe kennis op kunt doen. Daarnaast is cultuur volgens Digitale Kijkers iets wat je samen doet. Stedelijke Toekomstbouwers zien daarentegen veel meer een verbinding tussen kunst en cultuur en hun eigen culturele achtergrond, normen en waarden. Ook deze groep geeft aan dat een belangrijk aspect van cultuur voor hun het leren van nieuwe vaardigheden is. Bij deze groep zijn culturele vaardigheden vaak cultureel erfgoed die van generatie op generatie worden doorgegeven, zoals dans. Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters zien een relatie tussen de definitie van cultuur en de cultuur van een land. Tijdens de focusgroepen werden vooral voorbeelden van typische Nederlandse activiteiten genoemd die onder cultuur zouden vallen, zoals De Toppers en de Kinderdijk. Daarnaast zien Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters een verschil tussen kunst en cultuur dat vluchtig is, zoals een straatfestival, en kunst en cultuur dat tijdloos is, zoals een schilderij.

Volgens alle drie de persona’s is cultuur in verandering. Zowel Digitale Kijkers als Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters zien dat de culturele sector een steeds breder publiek bereikt. Stedelijke Toekomstbouwers zien vooral een verandering binnen hun eigen cultuur en hun normen en waarden. Aangezien hun eigen cultuur samenhangt met hun vraag naar cultuur ontstaat er een veranderende behoeften naar cultuur.

## Cultuurgebruik

Dat de genoemde persona’s relatief weinig gebruik maken van cultureel aanbod wil niet zeggen dat ze er helemaal geen gebruik van maken daarom is er ook onderzocht van welke vormen van cultuur door hen wel gebruik wordt gemaakt. Figuur 8 laat zien waar men voornamelijk naar toe gaat. Digitale Kijkers die gebruik maken van het culturele aanbod zijn vooral geïnteresseerd in comedy en festivals. Stedelijke Toekomstbouwers gaan vooral naar de bioscoop, maar bezoeken ook af en toe festivals die passen bij hun culturele achtergrond. Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters gaan voornamelijk naar de bioscoop en musicals.

**Figuur 8: Cultuurgebruik**

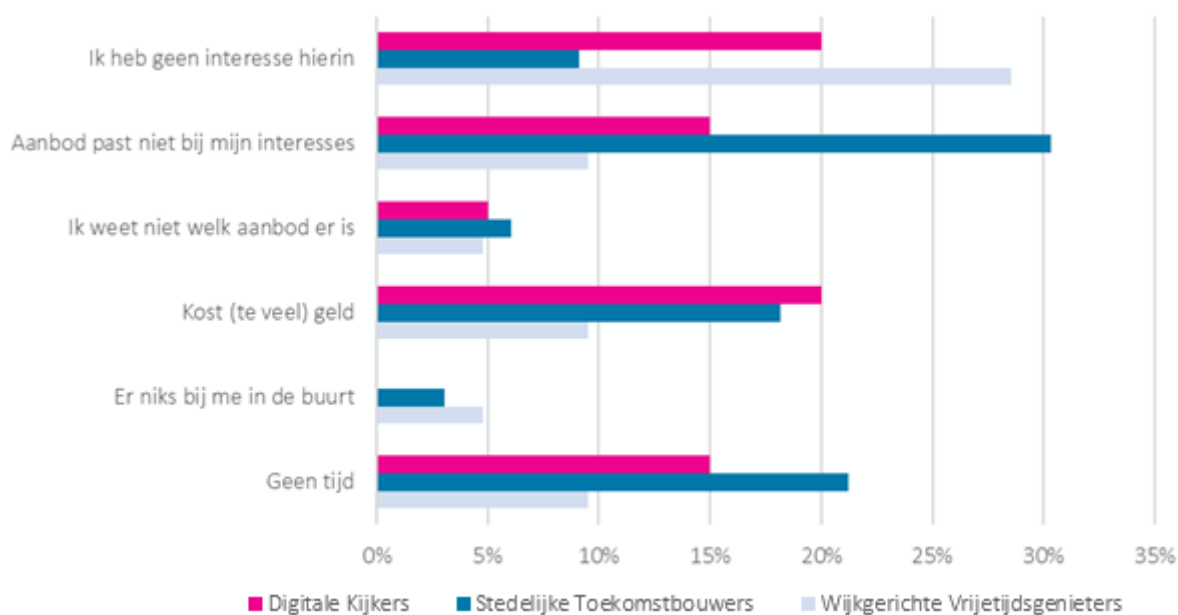


## Motieven en drempels cultuurgebruik

Het huidige cultuurgebruik komt niet in alle gevallen overeen met de interesses die men heeft in cultuur. Vooral Stedelijke Toekomstbouwers geven aan wel interesse te hebben, maar missen vooral een passend aanbod. Zowel Digitale Kijkers als Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters hebben relatief weinig interesse in cultuur (zie figuur 9). In de focusgroepen is hier dieper op in gegaan om de deelvraag "Van welk cultureel aanbod wordt door de groep 'cultuur als ongebruikelijk' geen gebruik gemaakt en welke drempels spelen hierbij een rol?" te kunnen beantwoorden. Er kwam bij zowel de Digitale Kijkers als de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters naar voren dat kosten voor een activiteit (inclusief vervoer en drinken) en bereikbaarheid van de locatie een drempel zijn voor het ondernemen van een culturele activiteit. De Stedelijke Toekomstbouwers en de Digitale Kijkers geven voorkeur aan activiteiten in de avond, de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters hebben ook overdag tijd om activiteiten te ondernemen. Bij de activiteiten die in de avond plaatsvinden is het belangrijk dat de locatie goed bereikbaar is, of dicht in de buurt is.

Er is ook onderzocht welke informatievoorzieningen en communicatiekanalen door de persona's gebruikt worden. In de focusgroepen kwam naar voren dat vooral de Digitale Kijkers en de jonge Stedelijke Toekomstbouwers de promotie van culturele activiteiten niet bij hun gebruik van media vinden aansluiten. Culturele activiteiten moeten volgens hen meer digitaal gepromoot worden, zoals via een hiervoor speciaal ontwikkelde app of sociale media. De Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters geven juist aan de traditionele mediakanalen prettig te vinden, maar geven ook aan dat de informatie die de traditionele media aanbiedt vaak niet volledig is. Vaak moet men aanvullende informatie zoals het adres nog online opzoeken.

**Figuur9: Drempels cultuurgebruik**



Bron: Labyrinth onderzoek & advies, 2018



### **Labyrinth Onderzoek & Advies**

Labyrinth is een full-service onderzoeks- en adviesbureau dat bestaat uit een uitstekend op elkaar ingespeeld team van specialisten met ruime ervaring op diverse onderzoeksterreinen. Zo is Labyrinth actief binnen verschillende maatschappelijke werkvelden, zoals diversiteit, migratie, integratie, leefbaarheid, sociale veiligheid, wonen, zorg & welzijn, arbeidsmarkt en jeugd. Labyrinth weet hierbij als geen ander iedereen te bereiken, ongeacht taal, achtergrond en sociaaleconomische status. Niet praten óver hen, maar mét hen, is daarbij de visie.