



Publieksonderzoek Cultuursector Den Haag

Hoe laten we een breder Haags publiek genieten van cultuur?

◆ The City
The Partners
The **Hague.**

The **Hague.**
& Partners

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	03
1. Inleiding	04
1.1 Aanleiding	05
2. Onderzoeksopzet en werkwijze	06
2.1 Segmentatie als hulpmiddel	07
2.2 Werkwijze	11
2.3 Onderzoekstechniek	12
2.4 Opgeleverde producten	14
3. De culturele doelgroepen	16
4. Het publiek van de Haagse culturele instellingen	34
4.1 Musea	36
4.2 Programmerende instellingen	38
4.3 Producerende instellingen	40
4.4 Festivals	42
4.5 Cultuurankers	44
4.6 Overall beeld van de Haagse culturele instellingen	48
5. Het Haagse culturele publiek	50
5.1 Spreiding culturele bezoekers door de stad	51
5.2 Groepen met een lage cultuurparticipatie en de verdeling over de stad	56
6. Conclusie	62
6.1 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	64
Addendum: kwalitatief onderzoek naar drempels en motieven bij cultuurbezoek onder de minst participerende doelgroepen.	66

Den Haag, april 2021

Managementsamenvatting

Het voorliggende rapport beschrijft het onderzoek dat The Hague & Partners in de periode 2019-2020 heeft uitgevoerd in opdracht van de gemeente Den Haag. Uitgangspunt voor dit onderzoek is de cultuurparticipatie van acht culturele doelgroepen. Aan de hand van deze indeling zijn twee zaken in kaart gebracht: het publiek dat momenteel door de Haagse culturele instellingen bereikt wordt, en het culturele profiel van de Haagse inwoner om als baseline te gebruiken voor de bepaling van het lokale bereik van deze instellingen.

In het onderzoek zijn de gegevens van dertig Haagse culturele instellingen meegenomen. Helaas is het door de gevolgen van de coronacrisis en de bijbehorende maatregelen niet mogelijk gebleken om meer data te verzamelen. Desondanks is het gelukt om een goede vertegenwoordiging te bereiken om op sectorniveau inzicht te geven in de verschillende doelgroepen.

De resultaten geven een goed beeld van het bereik van de Haagse culturele instellingen. De gegevens zijn in lijn met de verwachtingen: doelgroepen die bekend staan om een hoge cultuurparticipatie, zijn ook goed

vertegenwoordigd in het Haagse publiek. De drie doelgroepen die in het algemeen de laagste cultuurparticipatie hebben, komen ook als de minste gebruikers naar voren in de Haagse resultaten.

In het onderzoek is tevens onderscheid gemaakt op wijkniveau. De resultaten laten zien dat er op het gebied van cultuurparticipatie sprake is van een duidelijke scheidslijn in Den Haag: de overwegend rijkere wijken aan de westkant van het centrum ("het zand") hebben duidelijk een hogere cultuurparticipatie dan de wijken aan de oostkant van het centrum ("het veen").

Het onderzoek biedt een schat aan informatie voor de betrokken instellingen ten aanzien van hun eigen publiek. Wie komt er nu al, maar vooral: wie bereik je nog niet? Door inzicht te geven in instellingen die de nog ondervertegenwoordigde doelgroepen wel bereiken, kan de samenwerking tussen de instellingen worden bevorderd. Dit met als ultiem doel om het bestaande aanbod in Den Haag toegankelijker te maken voor een breder, diverser publiek. Zodat Den Haag met recht kan zeggen dat cultuur toegankelijk is voor iedereen.



Inleiding

In dit rapport staat de volgende vraag centraal: hoe kan de Haagse cultuursector meer inwoners van Den Haag bereiken? Om deze vraag te kunnen beantwoorden is in 2019 een pilotonderzoek gestart waarin gebruik is gemaakt van bezoekersdata van dertig Haagse culturele instellingen. Het voorliggende rapport beschrijft de resultaten van dit onderzoek en geeft zodoende meer inzicht in de bezoekers van de Haagse culturele instellingen en gaat tevens in op de cultuurparticipatie van de inwoners van Den Haag.

1.1 Aanleiding

In het coalitieakkoord van de gemeente Den Haag voor de periode 2019-2022 staat dat toegankelijkheid van kunst en cultuur voor iedereen een belangrijk uitgangspunt is. Uit diverse onderzoeken blijkt echter dat niet elke inwoner van Den Haag evenveel gebruik maakt van de beschikbare culturele voorzieningen. Daarbij rijst de vraag: waarom is dat zo, en hoe kunnen we ervoor zorgen dat de cultuurparticipatie van de inwoners van Den Haag toeneemt?

In Rotterdam is al een aantal jaar onderzoek gaande naar de participatie van inwoners aan cultuur en het profiel van de bezoekers van de culturele instellingen. Naar evenbeeld van het onderzoek dat Rotterdam Festivals in 2018 heeft gepubliceerd heeft de gemeente Den Haag aan The Hague & Partners gevraagd om een Haagse editie te maken. Daarin staat de vraag uit de vorige alinea centraal.

Om de vraag te kunnen beantwoorden hoe we de inwoners van Den Haag meer gebruik kunnen laten maken van het Haagse cultuuraanbod, is het belangrijk om inzicht te krijgen in de motieven en interesses van de inwoners van Den Haag wat cultuur betreft. Wat voor cultureel aanbod spreekt aan? Heeft men genoeg kennis van het culturele aanbod? Is het Haagse cultuuraanbod breed genoeg om iedereen aan te spreken?

Om deze vragen te beantwoorden hebben we onderzoek gedaan bij de Haagse culturele instellingen. De resultaten van het onderzoek worden in het voorliggende rapport beschreven.



Onderzoeksopzet en werkwijze

Voordat we over gaan tot het beschrijven van de daadwerkelijke resultaten, aanbevelingen en conclusies van het Haagse onderzoek, is het goed om stil te staan bij de onderzoeksopzet en werkwijze. Voor het Haagse onderzoek hebben we gebruik gemaakt van de bezoekersgegevens van dertig Haagse culturele instellingen. Hoe we dat hebben gedaan en welke gegevens we hebben gebruikt wordt in dit hoofdstuk beschreven.

2.1 Segmentatie als hulpmiddel

Om het publiek in kaart te brengen is gebruik gemaakt van een cultureel doelgroepenmodel, dat bestaat uit acht verschillende segmenten. Dit segmentatiemodel vormt de basis voor dit onderzoek. Maar wat houdt segmentatie precies in?

Segmentatie is een onderzoeksmethode die een markt opdeelt in verschillende groepen. De indeling van die groepen wordt gebaseerd op bijvoorbeeld hetzelfde gedrag of dezelfde

behoeften. Daarmee vormt segmentatie een goed hulpmiddel om gedragspatronen en overeenkomsten tussen groepen zichtbaar te maken. Zo ook voor de culturele sector.

Voor dit onderzoek is gebruikt gemaakt van het doelgroepensegmentatiemodel van Whize¹ (voorheen Mosaic). Whize segmenteert Nederlandse consumenten op basis van sociaal-demografische en sociaal-economische kenmerken, hun gedragsgegevens en hun buurtkenmerken. Aan de hand van die gegevens zijn profielen gemaakt op huisadresniveau. De combinatie van een postcode en huisnummer is voldoende om het profiel van dat specifieke huishouden op te halen uit de aangelegde database. Rotterdam Festivals heeft een aantal jaren terug op basis van de Whize data een meer specifiek doelgroepenmodel ontwikkeld dat speciaal gericht is op het culturele gedrag van de doelgroepen en waarin nog maar onderscheid wordt gemaakt in acht segmenten. Die acht segmenten vormen de basis voor ons eigen onderzoek en worden later nader uitgewerkt en toegelicht.

(1) Het segmentatiemodel van Whize is alleen gebaseerd op gegevens van Nederlandse huishoudens. Het was daarmee niet mogelijk om buitenlandse bezoekers mee te nemen in dit onderzoek.

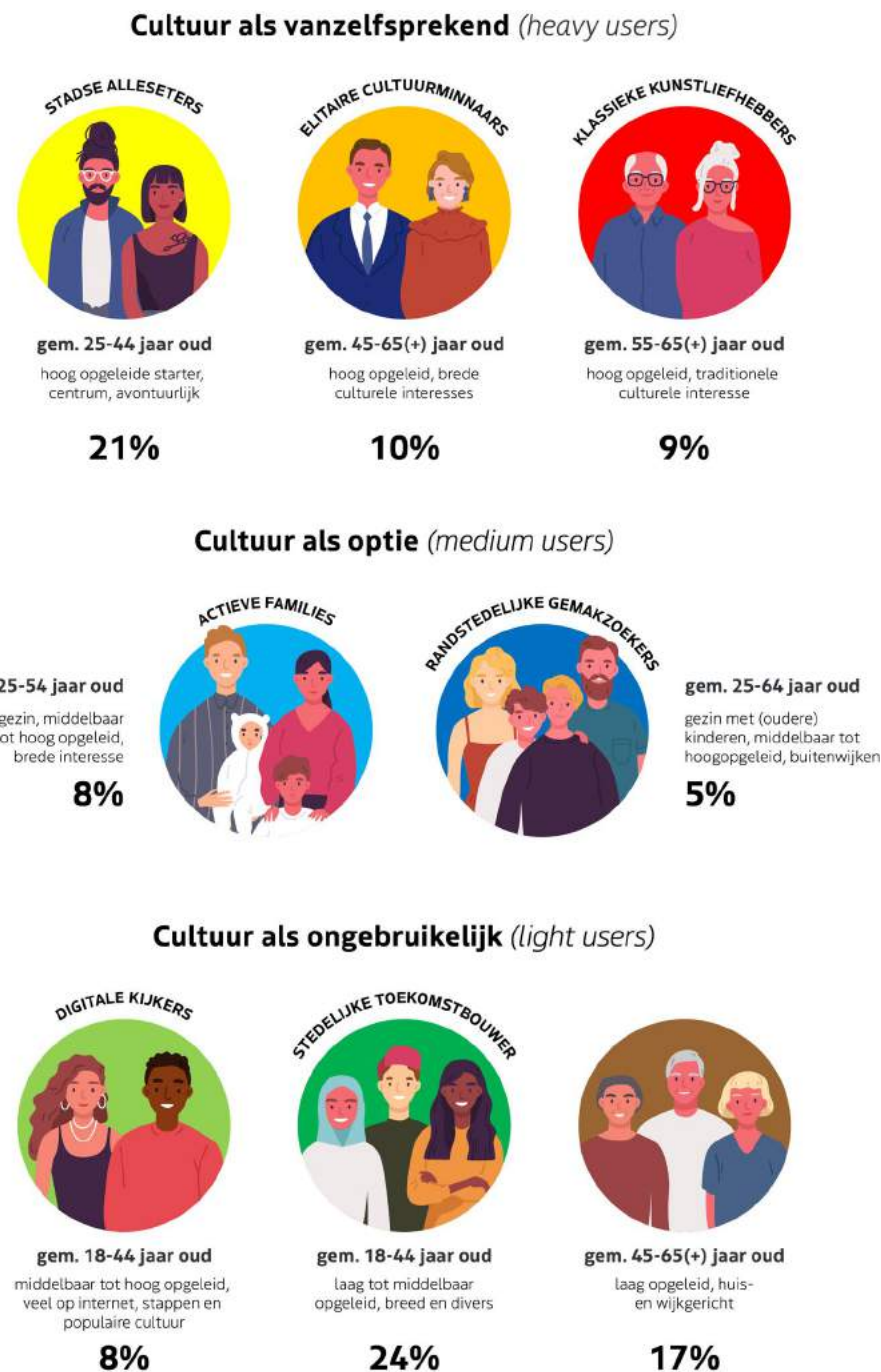
Het culturele doelgroepenmodel onderscheidt drie hoofdgroepen:

Cultuur als vanzelfsprekend (heavy users): deze groep is gewend om regelmatig cultuur te bezoeken. De kenmerken van deze groep komen vaak overeen met het beeld dat we gewoonlijk van de gemiddelde cultuurbezoeker hebben: hoger opgeleid, hoger welstandsniveau en autochtoon.

Cultuur als optie (medium users): dit zijn meer incidentele bezoekers van kunst en cultuur. Cultuur is voor hen wel een serieuze optie als vrijetijdsbesteding, maar veel aanbod gaat aan hen voorbij of ze kiezen vaak eerder voor een niet-culturele activiteit.

Cultuur als ongebruikelijk (light users): deze groep bezoekt cultuur eerder bij toeval (zoals bij een gratis festival) en staat verder af van het culturele aanbod dan de andere hoofdgroepen. Ze weten niet wat er speelt en denken dat het huidige cultuuraanbod niet aantrekkelijk is voor hen.

Deze drie hoofdgroepen zijn vervolgens weer onderverdeeld in de acht segmenten / culturele doelgroepen die centraal staan in ons onderzoek:



Figuur 1



AVG-proof

De manier van onderzoeken en de verwerking van de gegevens voldoet aan de eisen van de AVG wetgeving. De gegevens die daadwerkelijk zijn opgevraagd zijn alleen de postcodes en huisnummers van bezoekers: overige persoonlijke gegevens en de naam van de bezoekers zijn niet gedeeld. De culturele instellingen die deelnamen aan dit onderzoek hebben toestemming gevraagd aan de deelnemers om hun postcode

en huisnummer te gebruiken. Dat deden zij bijvoorbeeld via een melding op hun website of een bordje bij de kassa met daarop een korte uitleg van het onderzoek. Om te voldoen aan alle eisen van de wetgeving hebben alle deelnemende instellingen een verwerkersovereenkomst afgesloten met The Hague & Partners waarin afspraken zijn vastgelegd om de privacy van de culturele bezoekers te waarborgen.

2.2 Werkwijze

De volgende onderzoeksvragen staan centraal in de manier waarop we te werk zijn gegaan:

- ♦ Wat is het profiel van de huidige bezoekers van de Haagse culturele instellingen?
- ♦ Verschilt het publieksprofiel per genre?
- ♦ Waar is er ruimte voor verbetering van het bereik?
- ♦ Waar liggen kansen voor samenwerking tussen Haagse partijen?
- ♦ Hoe kunnen we het publieksbereik van de Haagse instellingen gezamenlijk verbreden?
- ♦ Welke doelgroepen zijn kansrijk en waarom?
- ♦ Welke drempels staan in de weg?
- ♦ Zijn er wijken in Den Haag met een lage cultuurparticipatie, die extra aandacht verdienen?

Eind 2019 begonnen we met het in kaart brengen van het publiek van de Haagse culturele instellingen. We startten dit onderzoek met de vraag: wie bereiken de Haagse culturele instellingen op dit moment? Hiervoor ontvingen

we publieksdata van culturele instellingen zoals theaters, musea, gezelschappen en festivals.

In totaal zijn 95 culturele instellingen door The Hague & Partners benaderd voor vrijwillige deelname aan het onderzoek. De meeste van de benaderde instellingen maken onderdeel uit van het Meerjarenbeleidsplan Kunst en Cultuur, maar om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van de cultuursector in Den Haag is ook een aantal grote relevante instellingen benaderd die hier geen deel van uitmaken. Er is bewust voor gekozen om instellingen niet te verplichten om mee te doen aan dit project. Uiteindelijk hebben 58 Haagse culturele instellingen zich opgegeven voor deelname, dus 61% van het totaal.

Om de statistische betrouwbaarheid van de analyses te garanderen is als voorwaarde gesteld dat elke deelnemende instelling minimaal 300 unieke adressen (postcode + huisnummer) moest aanleveren, die aan het adres van een particulier huishouden gekoppeld konden worden. In sommige gevallen is een uitzondering gemaakt en zijn er door sommige culturele

instellingen alleen postcodes opgeleverd. Het moest dan wel om volledige postcodes gaan met zes posities.

De culturele instellingen hebben zelf hun bezoekersdata verzameld. De meetperiode is van start gegaan in september 2019 en zou in eerste instantie een jaar duren. Helaas heeft de coronacrisis die uitbrak in 2020 flink roet in het eten gegooid. De culturele instellingen moesten in 2020 noodgedwongen gedurende vele maanden hun deuren sluiten, waardoor het niet mogelijk was om gegevens van bezoekers te verzamelen, simpelweg omdat er geen bezoekers waren. Datzelfde geldt voor de festivals die gedurende heel 2020 niet georganiseerd konden worden. Eventuele voorstellingen die wel door konden gaan in 2020 hadden veel minder bezoekers dan normaal het geval zou zijn. Dit maakte dat het voor veel deelnemende partijen niet mogelijk was om aan de minimumeis van 300 adressen te voldoen. Om de culturele instellingen langer de gelegenheid te geven om adressen te verzamelen, is besloten om de meetperiode met drie maanden te verlengen tot eind 2020.

Uiteindelijk is deze eerste meting gebaseerd op de data van dertig culturele instellingen. De overige culturele instellingen die zich op hadden gegeven voor deelname waren niet in staat om op tijd voldoende adressen aan te leveren.

2.3 Onderzoekstechniek

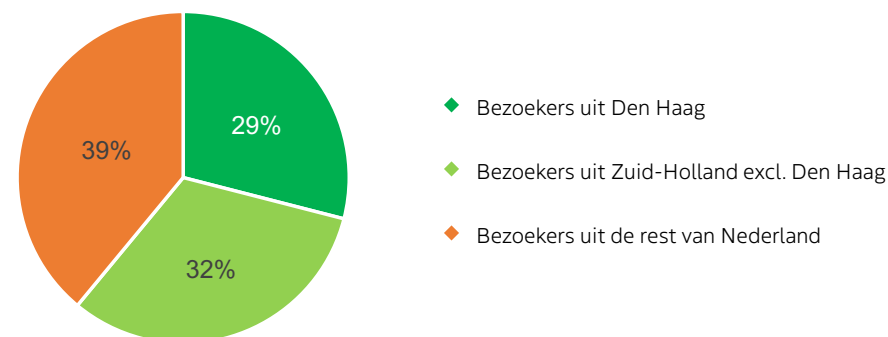
Zoals eerder aangegeven wordt voor dit onderzoek gewerkt met de segmentatiemethodiek van Whize. Alle particuliere huishoudens in Nederland zijn in één van de acht culturele segmenten ingedeeld op basis van informatie uit verschillende databases. Het gaat dan om gegevens als: huurwoning/koopwoning, waarde van de woning, hoeveelheid kinderen, leeftijd kinderen, abonnementen etc. Ontbrekende gegevens worden aangevuld op basis van voorspellende modellen.

De aangeleverde data van de dertig deelnemende Haagse culturele instellingen is geanalyseerd:

- ◆ Om inzicht te geven in de verhouding waarin de acht cultuursegmenten die specifieke instelling bezoeken;
- ◆ Om een sectorprofiel op te stellen op basis van de data van de culturele instellingen uit dezelfde sector;
- ◆ De data van alle deelnemers samen vormt een beeld van de totale Haagse culturele sector.

Van alle Nederlandse bezoekers aan de deelnemende instellingen komt 29% uit de gemeente Den Haag. De coronacrisis is naar verwachting van invloed geweest op deze verhouding: kleinere culturele instellingen zoals kleine festivals en producerende partijen die relatief veel bezoekers uit Den Haag trekken, konden door de omstandigheden in 2020 vaak niet meedoen. Grote culturele instellingen zoals musea en theaters die relatief meer bezoekers uit de rest van Nederland trekken, konden wel meedoen aan het onderzoek.

Herkomst bezoekers



Figuur 2



In het onderzoek wordt inzicht gegeven in het profiel van de culturele instellingen, afgezet tegen de Haagse inwoners. Op basis daarvan is gekeken wat het bereik is van een instelling in vergelijking tot de gemiddelde vertegenwoordiging van een specifieke doelgroep in (een wijk in) de stad. Zo is het mogelijk om te zien welke doelgroepen in Den Haag oververtegenwoordigd zijn in het culturele bezoek, of juist ondervertegenwoordigd.

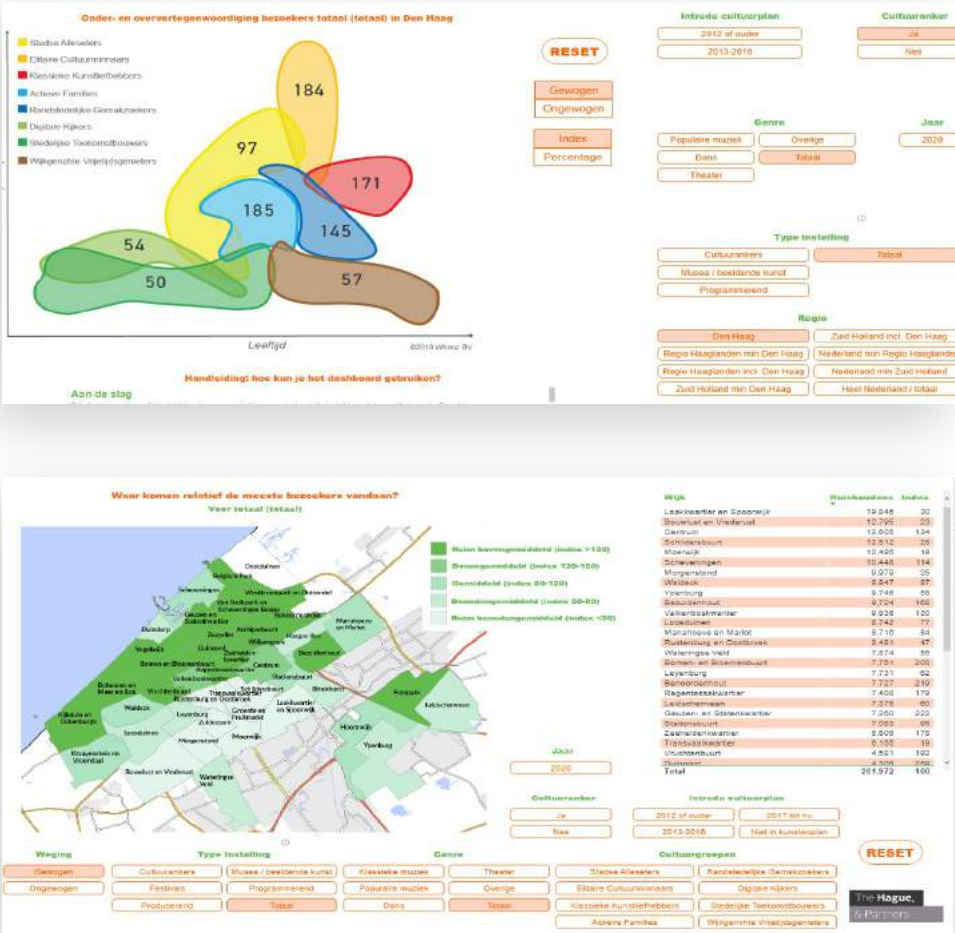
2.4 Opgeleverde producten

Het onderzoek heeft geleid tot een drietal opgeleverde producten:

- 1. Het voorliggende hoofdrapport met een beschrijving van de resultaten van de totale groep en per sector.
- 2. Individuele rapportages voor de deelnemers: in maart 2021 heeft elke deelnemende instelling een rapportage voor eigen gebruik ontvangen met een beschrijving van de samenstelling van hun eigen publiek. Deze rapporten zijn afgesloten met suggesties voor mogelijke samenwerkingspartners om in de toekomst een groter of breder publiek te kunnen bereiken. Eén van de doelen van dit onderzoek is namelijk om de onderlinge samenwerking tussen de Haagse culturele instellingen te versterken. Door elkaar te steunen en kennis te delen, kunnen culturele instellingen sneller herstellen van de negatieve effecten die zij ervaren van de coronacrisis. Natuurlijk is het niet noodzakelijk dat elke instelling alle doelgroepen aanspreekt: van nature zal een bepaald publiek zich meer aangetrokken voelen tot bepaalde culturele activiteiten, maar met wat kleine aanpassingen in marketing en communicatie en het actief beperken

- van de barrières op cultuurbezoek voor bepaalde groepen, kan er al veel vooruitgang worden geboekt. Het bevorderen van de samenwerking tussen de culturele instellingen met het oog op het meer toegankelijk maken van het aanbod is dan ook één van de doelen van dit onderzoek.
- 3. In aanvulling op hun individuele rapportage werden de deelnemers voorzien van een document met de resultaten van een aanvullend kwalitatief onderzoek dat in 2018 is uitgevoerd door Rotterdam Festivals naar de drempels en motieven bij cultuurbezoek onder de verschillende acht segmenten van het Cultuurmodel (zie de belangrijkste conclusies van dit onderzoek voor drie doelgroepen vanaf **pagina 56**). Dit document is door The Hague & Partners omgezet naar een Haagse versie met de gegevens uit het huidige onderzoek.
 - 4. Interactieve dashboards: de verzamelde data is gepubliceerd in twee interactieve PowerBI dashboards die beschikbaar zijn gesteld aan de gemeente Den Haag (en niet openbaar toegankelijk zijn). De dashboards laten alleen samengevoegde data zien en tonen geen gegevens over specifieke culturele instellingen. In de dashboards kunnen selecties en filters aanbracht worden en bieden daarmee een schat aan informatie. De dashboards maken onderscheid in de verschillende segmenten, in vier verschillende genres en er kan geselecteerd worden op de periode waarop instellingen toegevoegd zijn aan het cultuurplan. Daarnaast is er specifieke aandacht voor de Cultuurankers.

Voorbeeld van dashboards





De culturele doelgroepen

In dit hoofdstuk geven we een omschrijving van alle acht culturele doelgroepen die centraal staan in dit onderzoek. Wie zijn ze? Waar wonen ze? Waar komen ze nu al? En waar moeten instellingen rekening mee houden als ze deze doelgroep willen bereiken?



Stadse Alleseters

Jong, brede culturele smaak, memorabele ervaringen opdoen

Wie zijn de Stadse Alleseters?

De Stadse Alleseters zijn tussen de 25 en 45 jaar oud, van wie het merendeel tussen de 25 en 35 jaar. Over het algemeen zijn ze alleenstaand of anders samenwonend, maar kinderen zijn er meestal (nog) niet. Thuis is voor hen de plek om tot rust te komen na een dag hard werken, maar het is ook de uitvalsbasis voor een avondje stappen, een middagje winkelen of een bezoek aan de sportschool. De Stadse Alleseters zijn hoog opgeleid, zowel op hbo- als universitair niveau. De meesten onder hen zijn een mooie carrière aan het opbouwen en werken fulltime. Een deel van deze groep is nog aan het studeren of werkt parttime, waardoor de inkomens binnen deze groep verschillen. Stadse Alleseters hebben geen auto, maar maken veel gebruik van de fiets en het openbaar vervoer zoals trein en tram, want deze stoppen praktisch voor de deur. Ze zijn jong, avontuurlijk en geïnteresseerd in een breed aanbod.

Partners in de stad

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

- ◆ De Nieuwe Regentes
- ◆ Korzo theater
- ◆ PAARD
- ◆ Mauritshuis
- ◆ Nest Foundation
- ◆ Literatuurmuseum
- ◆ Filmhuis Den Haag
- ◆ Theaters Diligentia en PePijn
- ◆ Louwman Museum

Tips om rekening mee te houden bij Stadse Alleseters

- ◆ Ze zijn breed cultureel geïnteresseerd en in voor een experiment;
- ◆ Ze zijn geïnteresseerd in maatschappelijke thema's als klimaat, fairtrade, duurzaamheid, reizen, koken en eten;
- ◆ Het sociale aspect is belangrijk;
- ◆ Hun motivaties: sociale binding en distinctie, cultureel genot;
- ◆ Ze hebben behoefte aan memorabele, Instagrammable ervaringen;
- ◆ Goede horeca is belangrijk voor hen;
- ◆ Tijd is hun grootste drempel, daarom combineren ze graag meerdere activiteiten;
- ◆ Zorg dat je opvalt. Laat zien dat jouw aanbod de moeite waard is.

In welke wijken wonen de meeste Stadse Alleseters (absoluut aantal)?



Waar wonen ze?

21% van de inwoners van Den Haag behoort tot deze doelgroep, in de regio Haaglanden is dat 10%.

Stadse Alleseters wonen in Den Haag voornamelijk in het Centrum, Be Zuidenhout, Valkenboskwartier, Regentessekwartier en Bomen- en Bloemenbuurt.





Elitaire Cultuurminnaars

Culturele vanzelfsprekendheid met comfort

Wie zijn de Elitaire Cultuurminnaars?

De Elitaire Cultuurminnaars hebben veel besteedbaar inkomen en zijn over het algemeen 45 jaar en ouder. Ze zijn getrouwd en wonen samen met hun kinderen in luxe woningen. Bij de oudere Cultuurminnaars zijn de kinderen al het huis uit. De groep is hoogopgeleid, de meesten hebben een universitaire studie afgerond. Op dit moment werkt een deel van de Elitaire Cultuurminnaars nog fulltime in hun eigen bedrijf of heeft een leidinggevende functie. Een ander deel van hen geniet al van een welverdiend (pre)pensioen. De inkomens zijn, vanwege hun hoge functies, twee keer of meer dan twee keer modaal. Zij houden van bijzonder en luxe en zijn geïnteresseerd in verschillend aanbod.

Partners in de stad

Elitaire Cultuurminnaars bezoeken veel kunst en cultuur. Vanwege de brede smaak die ze hebben, zijn verschillende typen instellingen interessant om mee samen te werken. De volgende Haagse instellingen bereiken op dit moment al relatief veel Elitaire Cultuurminnaars:

- Festival Classique
- Nederlands Dans Theater
- Heden Den Haag
- Rabarber
- Residentie Orkest
- Muzee Scheveningen
- Museum Beelden aan Zee
- Dag in de Branding
- OPERA2DAY
- Museum Meermanno
- Kunstmuseum Den Haag
- Zuiderstrandtheater

Tips om rekening mee te houden bij Elitaire Cultuurminnaars

- Ze zijn breed cultureel geïnteresseerd, houden van luxe en kwaliteit;
- Hun motivaties: sociale distinctie, cultureel genot, sociale binding;
- Goede horeca is belangrijk voor hen
- Ook belangrijk: de locatie en de context waarin cultuur wordt aangeboden
- Drempels voor deze doelgroep zijn tijd en bereikbaarheid: maak bezoek zo efficiënt mogelijk, bijvoorbeeld met arrangementen en service
- Elitaire Cultuurminnaars bereik je via brochures, flyers en e-mailnieuwsbrieven, ook lezen ze dagbladen en tijdschriften

In welke wijken wonen de meeste Elitaire Cultuurminnaars (absoluut aantal)?



Waar wonen ze?

10% van de inwoners van Den Haag behoort tot deze doelgroep, in de regio Haaglanden is dat 11%.

De Elitaire Cultuurminnaars wonen in Den Haag vooral in Benoordenhout, Geuzen- en Statenkwartier, Vogelwijk, Archipelbuurt, Duinoord en Zeeheldenkwartier.





Klassieke Kunstliefhebbers

Traditioneel met culturele interesse

Wie zijn de Klassieke Kunstliefhebbers?

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

Partners in de stad

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

- ◆ Ciconia Consort
- ◆ Muzee Scheveningen
- ◆ Museum Beelden aan Zee
- ◆ Bibliotheek Nieuw-Waldeck/Loosduinen
- ◆ Dag in de Branding
- ◆ Festival Classique
- ◆ Residentie Orkest
- ◆ OPERA2DAY
- ◆ Kunstmuseum Den Haag
- ◆ Haags Historisch Museum

Tips om rekening mee te houden bij Klassieke Kunstliefhebbers

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

In welke wijken wonen de meeste Klassieke Kunstliefhebbers (absoluut aantal)?



Waar wonen ze?

9% van de inwoners van Den Haag behoort tot deze doelgroep, in de regio Haaglanden is dat 13%.

De Klassieke Kunstliefhebber woont relatief vaak in Waldeck, Benoordenhout, Bomen- en Bloemenbuurt, Bezuidenhout, Bohemen en Meer en Bos.





Actieve Families

Druk, gezin & werk, weinig vrije tijd

Wie zijn de Actieve Families?

Actieve Families zijn tussen de 25 en 55 jaar oud en leiden een druk leven, samen met hun kinderen, die qua leeftijd variëren van baby tot tiener. Trouwen is voor Actieve Families niet meer vanzelfsprekend, een groot deel van hen heeft alleen een samenlevingscontract. Ze hebben middelbare tot hogere beroepsopleidingen gevolgd. Op dit moment zijn beide ouders hard aan het werk om de hoge woonlasten te bekostigen. Zo sprokkelen ze samen een inkomen van modaal tot twee keer modaal binnen. Het is niet overal een vetpot, maar Actieve Families leiden over het algemeen een comfortabel leven. Zij hebben een druk bestaan, maar zijn zeker kansrijk wanneer je rekening houdt met hun drempels en motieven.

Partners in de stad

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

- De Betovering
- Rabarber
- Theater Dakota
- Museon
- De Dutch Don't Dance Division
- De Nieuwe Regentes
- Theaters Diligentia en PePijn
- Literatuurmuseum (Kinderboekenmuseum)
- Het Nationale Theater

Tips om rekening mee te houden bij Actieve Families

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

In welke wijken wonen de meeste Actieve Families (absoluut aantal)?

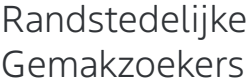


Waar wonen ze?

8% van de inwoners van Den Haag behoort tot deze doelgroep, in de regio Haaglanden is dat twee keer zoveel met 17%.

Dit is een groep die onder meer in Ypenburg, Leidschenveen, Wateringse Veld, Bomen- en Bloemenbuurt en Scheveningen woont.





Wie zijn de Randstedelijke Gemakzoekers?

Dit zijn gezinnen waarvan de ouders maximaal 65 jaar oud zijn. Kinderen zijn minimaal 6 jaar oud en in sommige gevallen ouder of zelfs het huis al uit. Randstedelijke Gemakzoekers zijn middelbaar tot hoogopgeleid en werken fulltime, waarmee zij een modaal tot twee keer modaal inkomen verdienen.

Ze hebben dus genoeg te besteden, maar hebben naast alle dagelijkse verplichtingen van henzelf en hun gezin, niet heel veel vrije tijd. Zij hebben een druk bestaan, maar zijn zeker kansrijk wanneer je rekening houdt met bijvoorbeeld hun drempels en motieven.

houdt met hun drempels en motieven.

Als culturele instelling kun je deze groep bereiken door drempels weg te nemen en in te spelen op de interesses. Of door samenwerking op te zoeken met onderstaande instellingen die deze groep relatief goed bereiken:

- ◆ Theater Dakota
- ◆ Theater De Vaillant
- ◆ PAARD
- ◆ Theaters Diligentia en PePijn
- ◆ De Dutch Don't Dance Division

Tips om rekening mee te houden bij
Randstedelijke Gemakzoekers

- ◆ Ze zijn te benaderen als gezin, maar ook als ouders apart
- ◆ Moeders nemen maar liefst drie keer vaker dan vaders het initiatief bij het bezoeken van een museum, theater of andere culturele instelling (Bron: Jongeren Merkenonderzoek, Hendrik Beerda)
- ◆ Hun motivaties: ontspanning, gezelligheid en sociale verplichting (kijken naar optreden kinderen)
- ◆ Ze zoeken een combinatie met eten, winkelen of sport: een totale belevenis (en het scheelt tijd)
- ◆ ‘Bekend van tv’ werkt goed voor hen
- ◆ Ze hebben interesse in sport, opvoeden kinderen, reizen, koken en eten
- ◆ Ze zoeken naar aanbod in de buurt: reistijd gaat af van familietijd

2.000 of meer huishoudens

1.000 - 2.000 huishoudens

500 - 1.000 huishoudens

150 - 500 huishoudens

Minder dan 150 huishoudens

Oostduinen

Belgisch Park

Scheveningen

Westbroekpark en Duttendel

Van Stolkpark en Scheveningse Bosjes

Bennoordenhout

Geuzen en Statenkwartier

Archipelbuurt

Haagse Bos

Mariahoeve en Marlot

Duindorp

Zorgvliet

Willemspark

Vogelwijk

Duinoord

Zeeheldenkwartier

Centrum

Bomen en Bloemenbuurt

Regentessekwartier

Stationsbuurt

Valkenboskwartier

Schildersbuurt

Binckhorst

Bohemien en Meer en Bos

Vruchtenbuurt

Transvaalkwartier

Rustenburg en Oostbroek

Forepark

Kijkduin en Ockenburgh

Waldeck

Leyenburg

Zuiderpark

Groente en Fruitmarkt

Laakkwartier en Spoorwijk

Leidschenveen

Loosduinen

Morgenstond

Moerwijk

Hoorntwijk

Ypenburg

Kraayenstein en Vroondaal

Bouwlust en Vrederust

Wateringse Veld

5% van de inwoners van Den Haag behoort tot deze doelgroep waarmee dit niet de grootste doelgroep is, maar in de regio Haaglanden behoort 11% van alle huishoudens tot de Randstedelijke Gemakzoekers.

Dit is een groep die in Den Haag bijvoorbeeld in Ypenburg, Loosduinen, Waldeck, Valkenboskwartier en Leyenburg veel voorkomt.





Digitale Kijkers

Sociaal, online en vrij

Wie zijn de Digitale Kijkers?

Zij zijn tussen de 18 en 45 jaar oud, waarbij meest voorkomende leeftijdscategorie tussen de 18 en de 30 jaar is. Er zijn er bij die samenwonen en hun eerste kind hebben gekregen, maar de meesten zijn single en wonen alleen. Het inkomen van de Digitale Kijkers is beneden modaal. Dit lage inkomen heeft bij een deel te maken met het feit dat ze vaak nog student zijn en een middelbare of hogere beroepsopleiding volgen. Ze zullen snel meer verdienen wanneer ze aan hun eerste serieuze baan beginnen. Anderen werken parttime of zijn tijdelijk werkloos en hebben een uitkering. Zij zijn jong, digitaal en kijken anders tegen kunst en cultuur aan dan hun ouders. Wanneer je rekening houdt met hun drempels en motieven zijn ze zeker kansrijk.

Partners in de stad

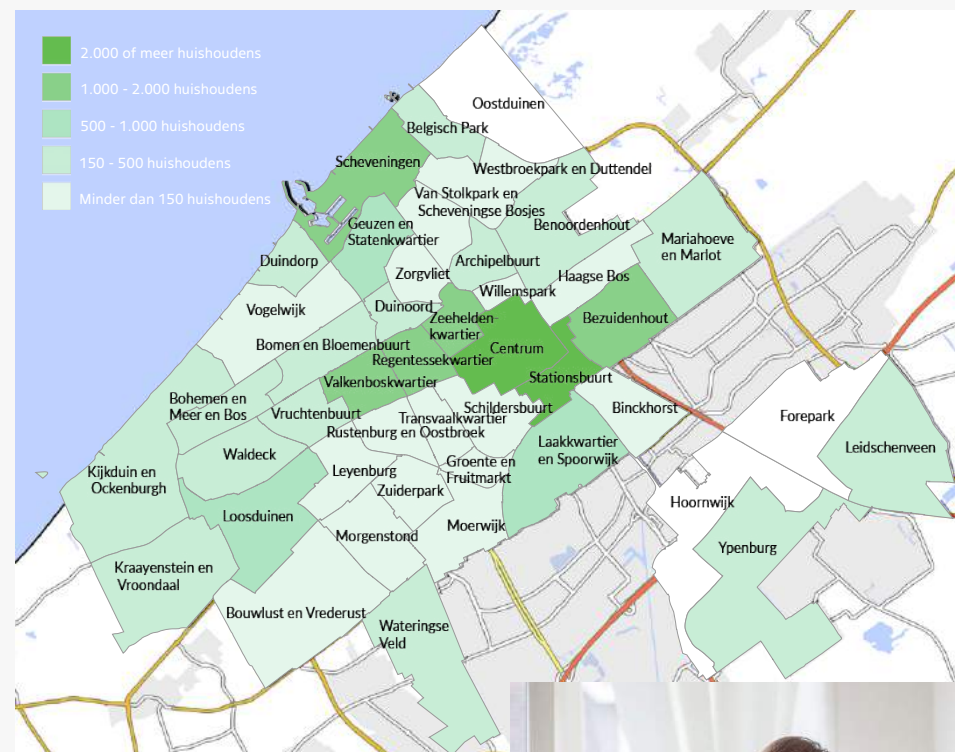
Onderstaande Haagse culturele instellingen bereiken momenteel relatief veel Digitale Kijkers:

- ♦ PAARD
- ♦ Mauritshuis
- ♦ Louwman Museum
- ♦ Theater De Vaillant
- ♦ Korzo theater
- ♦ Filmhuis Den Haag

Tips om rekening mee te houden bij Digitale Kijkers

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

In welke wijken wonen de meeste Digitale Kijkers (absoluut aantal)?



Waar wonen ze?

8% van de inwoners van Den Haag behoort tot deze doelgroep, in de regio Haaglanden is dat 7%.

Ze wonen in onder andere in het Centrum, Stationsbuurt, Bezuidenhout, Zeeheldenkwartier en Scheveningen.





Stedelijke Toekomstbouwers

Bouwend naar een beter bestaan, familiegericht, stad

Wie zijn de Stedelijke Toekomstbouwers?

Aan het begin van hun leven, dat is waar Stedelijke Toekomstbouwers op dit moment staan. En dat weten ze zelf maar al te goed. Ze werken hard voor een beter leven en maken hoopvol plannen voor de toekomst. Het is een brede en diverse groep. Zo zijn ze tussen 18 en 50 jaar oud en we vinden onder hen veel mensen met een niet-Nederlandse migratieachtergrond. Een groot deel van de Stedelijke Toekomstbouwers is laagopgeleid, al zijn er ook bij die aan een universiteit studeren. In alle gevallen hebben ze het niet breed, want ze studeren nog, zijn werkloos, leven van een uitkering of verrichten parttime laaggeschoold werk. Het zijn sociale mensen die veel tijd doorbrengen met hun gezin, familie én vrienden. Zij zijn cultureel divers, gericht op familie en kijken anders tegen kunst en cultuur aan. Toch zijn ze zeker kansrijk wanneer je rekening houdt met hun interesses.

Partners in de stad

Wil je Stedelijke Toekomstbouwers aantrekken? Dan moet je hen ook weten te bereiken. Bijvoorbeeld door partnerschappen aan te gaan met organisaties die deze groep momenteel het best bereiken:

- Theater De Vaillant
- PAARD
- De Nieuwe Regentes
- Korzo theater
- Theater Dakota
- Bibliotheek Nieuw-Waldeck/Loosduinen
- Literatuurmuseum

Tips om rekening mee te houden bij Stedelijke Toekomstbouwers

- Aanbod: ze zoeken naar meer diversiteit, minder klassiek
- Focus op het sociale aspect (familie)
- Hun motivaties: sociale (ver)binding en sociale recreatie
- Het sociale aspect, samenkomen van verschillende mensen, is voor hen van belang (bijvoorbeeld met buurtgenoten, het hele gezin, jong en oud samen)
- Ze zijn merkgevoelig
- Ze hebben interesses in dans, theater, film en muziek
- Zijn geïnteresseerd in de combinatie sport en cultuur
- Budget kan een drempel zijn; ze willen graag zelf eten of drinken meenemen

In welke wijken wonen de meeste Stedelijke Toekomstbouwers (absoluut aantal)?



Waar wonen ze?

In Den Haag is deze doelgroep goed voor maar liefst 24% van de huishoudens, in de regio Haaglanden is dat met 14% minder.

Deze doelgroep is onder meer woonachtig in Laakkwartier en Spoorwijk, Schildersbuurt, Moerwijk, Bouwlust en Vredelust, Morgenstond en Transvaalkwartier woont.





Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters

Nostalgisch, dichtbij huis en veel vrije tijd

Wie zijn de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters?

Met een leeftijdsrange tussen de 45 en de 75 jaar kun je wel zeggen dat deze groep enorm divers is. Ook zijn er Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters mét en zonder (klein)kinderen. Een deel werkt parttime of zit werkloos thuis. Anderen zijn na een werkend leven gepensioneerd of wonen zelfs al in een verzorgingstehuis. Dit hebben ze gemeen: ze hebben vaak niet gestudeerd en beschikken over een relatief laag inkomen. Omdat Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters niet (meer) werken, hebben ze veel vrije tijd, helaas is er zeer weinig budget om erop uit te trekken.

Partners in de stad

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

- Bibliotheek Nieuw-Waldeck/Loosduinen
- Muzee Scheveningen
- Ciconia Consort
- Theater De Vaillant
- Museum Beelden aan Zee
- Theater Dakota
- Dag in de Branding
- Kunstmuseum Den Haag
- Haags Historisch Museum
- Residentie Orkest

Tips om rekening mee te houden bij Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters

- Aanbod: ze zoeken naar nostalgisch en laagdrempelig aanbod
- Kansen: ze hebben veel vrije tijd
- Ze zijn ook aan te spreken als oma of opa
- Drempels voor hen: fysiek (dicht bij huis), budget, 'cultuur' is een ver-van-hun-bed-show
- Hun motivaties: zorgeloos genieten en gezelligheid
- Denk ook aan: programma overdag
- Verdere interesses van hen: sport kijken, dieren

In welke wijken wonen de meeste Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters (absoluut aantal)?



Waar wonen ze?

In Den Haag is deze doelgroep goed voor 17% van de huishoudens, in de regio Haaglanden is dat net iets meer met 18%.

Dit is een groep die bijvoorbeeld in Waldeck, Mariahoeve en Marlot, Scheveningen, Centrum en Zeesheldenkwartier veel voorkomt.



IV.

Het publiek van de Haagse culturele instellingen

Wie bezoekt de Haagse culturele instellingen en tot welke doelgroep behoren zij? Die vraag staat centraal in dit hoofdstuk. De deelnemende culturele instellingen zijn ingedeeld per deelsector en in dit hoofdstuk zullen de meest voorkomende en de minst voorkomende doelgroepen per deelsector worden meegenomen.

Daarin maken we onderscheid in de volgende categorieën:

1. Musea
2. Programmerende instellingen (theaters en podia)
3. Producerende instellingen (gezelschappen)
4. Festivals
5. Cultuurankers

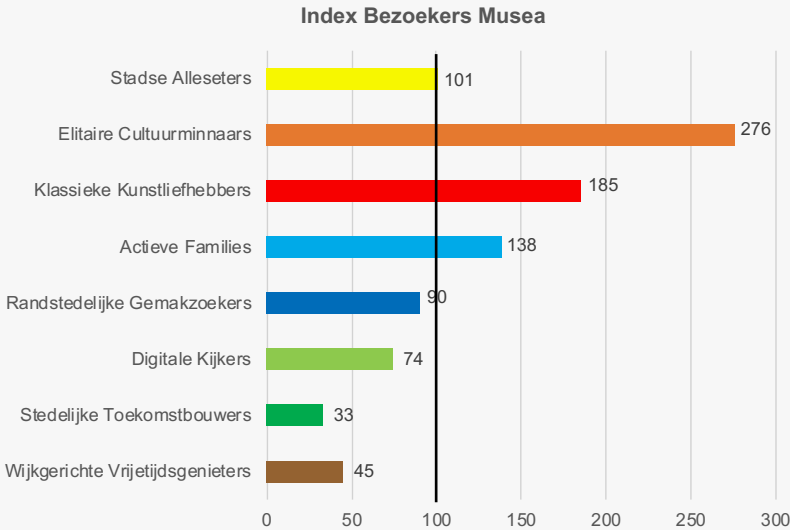
Voor de cultuurankers geldt dat dit veelal instellingen zijn met een dubbele functie: ze zijn bijvoorbeeld zowel museum als cultuuranker. De bibliotheek Den Haag is in dit onderzoek alleen meegenomen met haar cultuuranker activiteiten.

Om de verschillen tussen de percentages in deze grafieken in dit hoofdstuk beter te kunnen begrijpen, zijn ze omgezet naar indexcijfers. Met een index wordt direct zichtbaar welke doelgroepen meer of minder vertegenwoordigd zijn onder de bezoekers. Een index van rond de 100 betekent dat de groep gemiddeld vertegenwoordigd is. Met andere woorden: het bereik van deze groep is even groot als hun percentuele aandeel in de stad. Ligt de index boven de 120 dan is de groep onder het cultuurpubliek zeer sterk vertegenwoordigd, onder de 80 juist minder sterk.

4.1 Musea

De Haagse musea worden vooral goed bezocht door Elitaire Cultuurminnaars (index 276) en Klassieke Kunstliefhebbers (index 185). Ook bezoekers uit de groep Actieve Families komen vaker voor onder het museumpubliek dan verhoudingsgewijs onder de Haagse bevolking, dit komt vooral door Museon en het Literatuurmuseum/Kinderboekenmuseum. Randstedelijke Gemakzoekers zijn een beetje ondervertegenwoordigd en voor de drie groepen voor wie cultuurparticipatie minder vanzelfsprekend is, geldt dat ze veel minder voorkomen onder de bezoekers van musea dan in het algemeen in Den Haag.

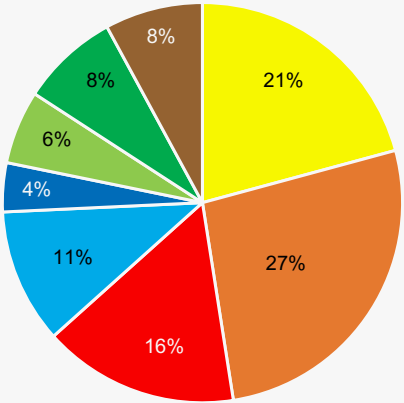
Er zijn relatief weinig Haagse Digitale Kijkers te vinden in Haagse musea, maar ze zijn wel goed vertegenwoordigd bij het Mauritshuis en het Louwman museum. Stedelijke Toekomstbouwers zijn bij het publiek van alle musea sterk ondervertegenwoordigd, maar zijn relatief het meest terug te vinden onder de bezoekers van het Literatuurmuseum/Kinderboekenmuseum. Muzee Scheveningen en Museum Beelden aan Zee zijn de musea met het grootste aandeel Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters.



Figuur 3



Samenstelling Publiek Musea Totaal



Figuur 4

4.2 Programmerende instellingen

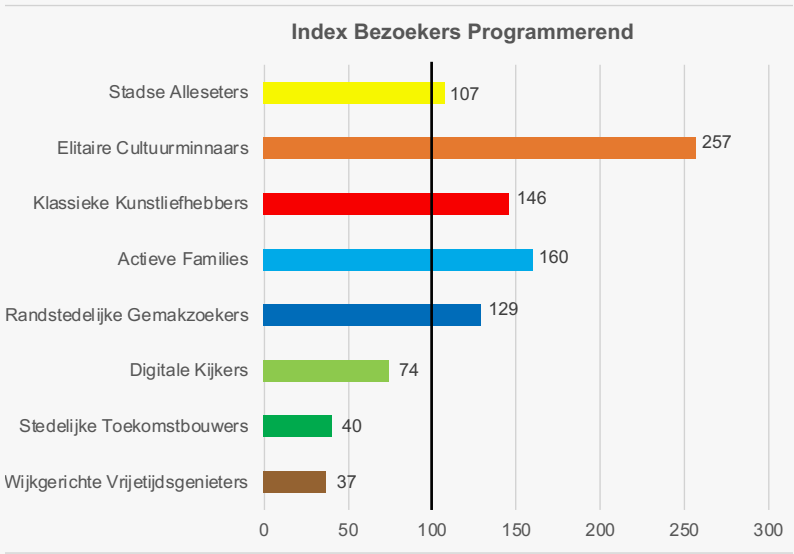
Onder de programmerende instellingen vallen alle theaters, maar ook PAARD, Rabarber en Filmhuis Den Haag. De Elitaire Cultuurminnaars (25%) en de Stadse Alleseters (23%) zijn de grootste bezoekersgroepen voor deze instellingen, gevolgd door de Klassieke Kunstliefhebbers (13%) en Actieve Families (12%). Bij de Elitaire Cultuurminnaars zien we een sterke vertegenwoordiging (index 257) ten opzichte van hun aandeel in de

stad. Wat opvalt is dat de programmerende sector de enige is die met index 129 meer Randstedelijke Gemakzoekers trekt dan er in de Haagse bevolking aanwezig zijn. De Stedelijke Toekomstbouwers zijn met een index van 40 minder goed vertegenwoordigd, net als de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters (index van 37).

De podia die onder deze categorie vallen hebben een duidelijk eigen karakter en trekken daarmee ook een eigen publiek. Zo hebben de onderstaande drie (anonieme) podia ieder een andere verdeling van de doelgroepen. Deze onderlinge verschillen zien we bij de andere sectoren ook terug, maar is hier extra opvallend.

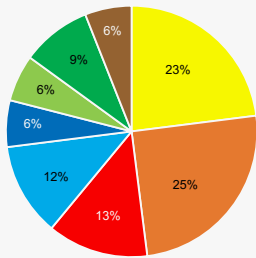
Binnen de programmerende instellingen zien we dat Rabarber het grootste aandeel Elitaire Cultuurminnaars en Actieve Families heeft in haar bezoekers. PAARD is het meest succesvol

van alle podia in het aantrekken van Digitale Kijkers. Het Zuiderstrandtheater heeft het hoogste aandeel Klassieke Kunstliefhebbers, Theater Dakota is het meest populair onder de doelgroep Randstedelijke Gemakzoekers en Korzo Theater trekt binnen deze sector het grootste aandeel Stadse Alleseters. Theater De Vaillant heeft het hoogste aandeel Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters en is bovendien de enige deelnemer die een representatief aandeel Stedelijke Toekomstbouwers tot het publiek kan rekenen.



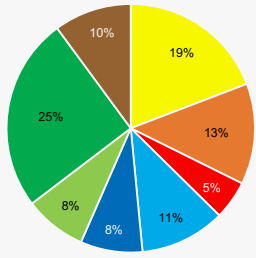
Figuur 5

Samenstelling Publiek Programmerend Totaal



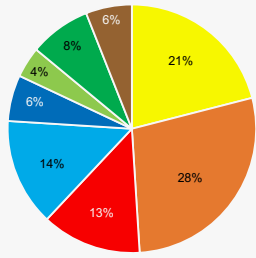
Figuur 6

Samenstelling Publiek Programmerend Voorbeeld Y



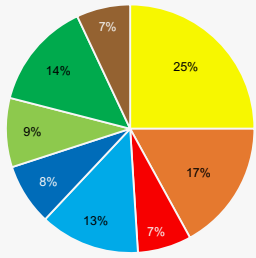
Figuur 8

Samenstelling Publiek Programmerend Voorbeeld X



Figuur 7

Samenstelling Publiek Programmerend Voorbeeld Z

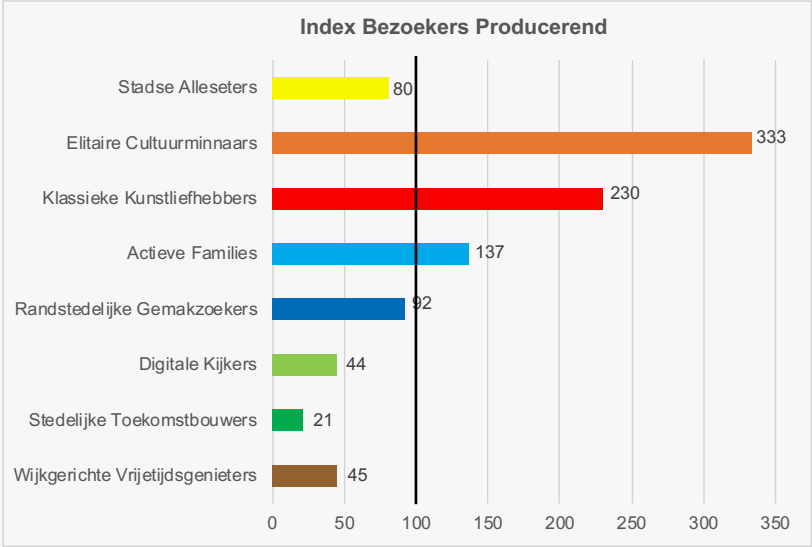


Figuur 9

4.3 Producterende instellingen

De sector producerende instellingen bevat toneelgezelschappen, musici en dansgezelschappen. Bij het interpreteren van deze cijfers moet in gedachten gehouden worden dat er vanwege de COVID-19 veiligheidsmaatregelen veel deelnemers in deze sector zijn afgevallen. Helaas is het geen enkel toneelgezelschap gelukt om voldoende unieke adressen aan te leveren om mee te kunnen doen aan het onderzoek. Deze cijfers zijn uiteindelijk gebaseerd op de bezoekers van twee dansgezelschappen en vier groepen die klassieke muziek produceren.

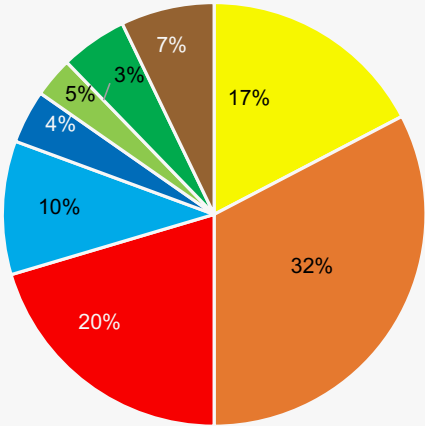
De resultaten laten zien dat sector eruit komt als het meest aantrekkelijk voor Elitaire Cultuurminnaars (index van 333) en Klassieke Kunstliefhebbers (index 230). Ook de Actieve Families komen meer dan gemiddeld voor in het publiek van producerende instellingen. Dat komt vooral door De Dutch Don't Dance Division, die het daarnaast ook goed doet onder Randstedelijke Gemakzoekers. Voor de Digitale Kijkers en Stedelijke Toekomstbouwers geldt dat ze beperkt terug te vinden zijn in het publiek van de producerende instellingen. Ciconia Consort trekt relatief veel Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters.



Figuur 10



Samenstelling Publiek Producterend

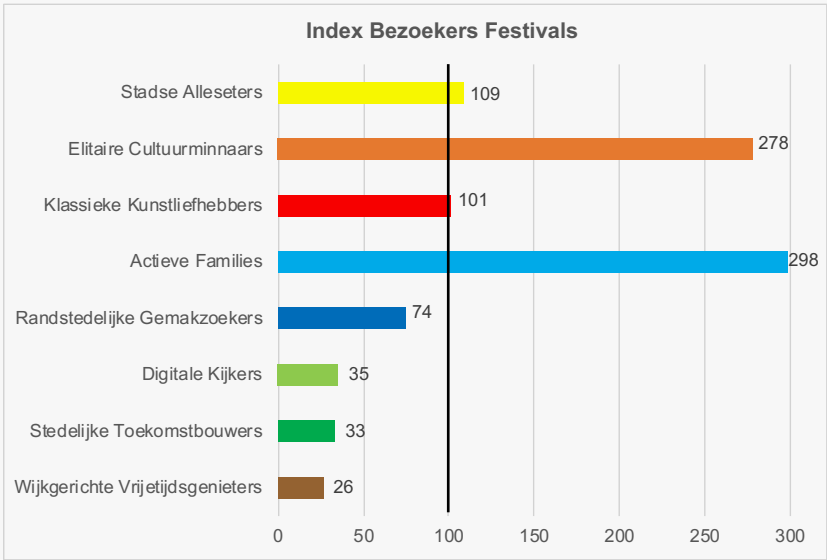


Figuur 11

4.4 Festivals

Voor de festivals geldt nog sterker dan voor de producerende instellingen dat we door de omstandigheden in 2020 de cijfers slechts kunnen baseren op een zeer beperkte groep van twee klassieke festivals en De Betovering 2019. Alle overige festivals die deel zouden nemen aan het onderzoek zijn helaas geannuleerd vanwege de coronamaatregelen. Dit verklaart waarschijnlijk waarom we een zeer hoog

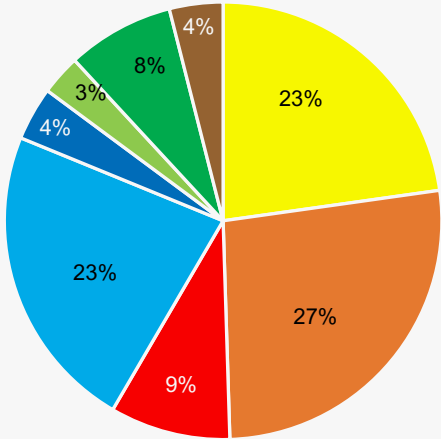
aandeel Actieve Families (index 298) en Elitaire Cultuurminnaars (index 278) zien en een (relatief) laag aandeel jonge doelgroepen: Stadse Alleseters, Digitale Kijkers en Stedelijke Toekomstbouwers. Vooral de Stadse Alleseters waren bij eerdere metingen in Rotterdam juist zeer sterk vertegenwoordigd bij festivals en dat is nu niet het geval in deze analyse.



Figuur 12

Deze cijfers zijn niet representatief voor de volledige Haagse festival sector. Hopelijk kunnen we bij volgende metingen weer volop genieten van een goed festivalseizoen in Den Haag en een beter beeld geven van de publiekssamenstelling van deze sector.

Samenstelling Publiek Festivals



Figuur 13

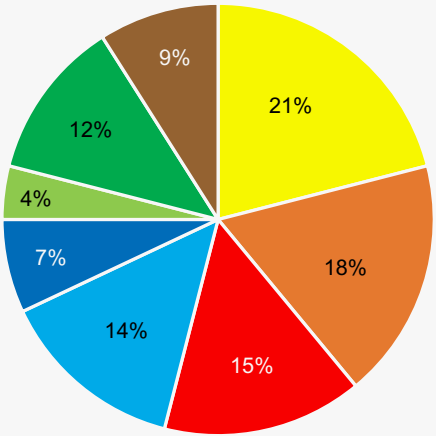


4.5 Cultuurankers

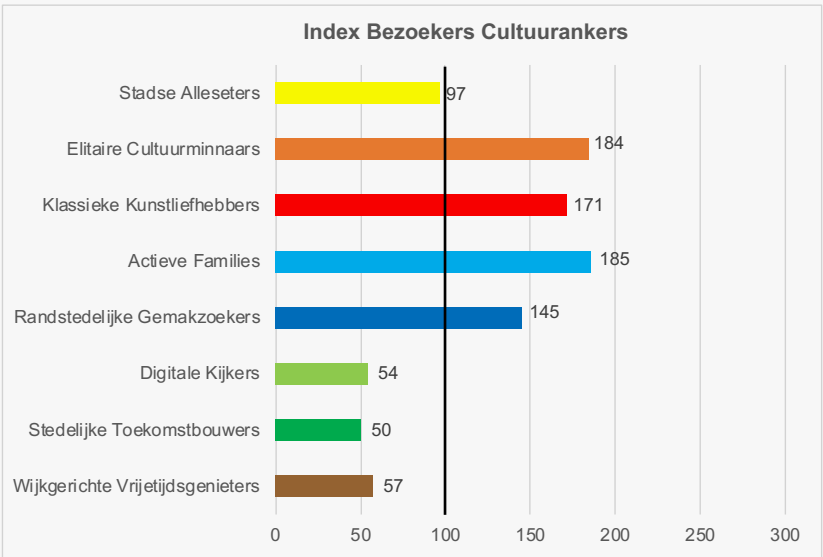
Binnen Den Haag hebben acht stadsdelen een bestaande culturele instelling, zoals een theater, bibliotheek of museum, aangesteld als Cultuuranker. Dit betekent dat op deze acht locaties specifiek activiteiten voor het eigen stadsdeel worden georganiseerd. Het is de functie van Cultuurankers om in te spelen op de eigenschappen van de eigen buurt, ze werken samen om cultuur dichtbij de mensen te brengen. Van de acht cultuurankers in de stad hebben er vijf deelgenomen aan dit onderzoek: Bibliotheek Nieuw-Waldeck/Loosduinen, Muzee Scheveningen, De Nieuwe Regentes, Theater Dakota en Theater De Vaillant.

De instellingen die fungeren als Cultuuranker zijn zeer succesvol in het aantrekken van de cultureel minder actieve groep Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters, 20% van het publiek bestaat uit deze groep in vergelijking tot 17% in de Haagse bevolking. Ze zijn ook succesvoller dan de andere sectoren in het aantrekken van Stedelijke Toekomstbouwers dan de andere sectoren, maar deze groep komt nog steeds maar half zoveel voor onder de bezoekers (12% vs 24% in Den Haag).

Samenstelling Publiek Cultuurankers



Figuur 15



Figuur 14

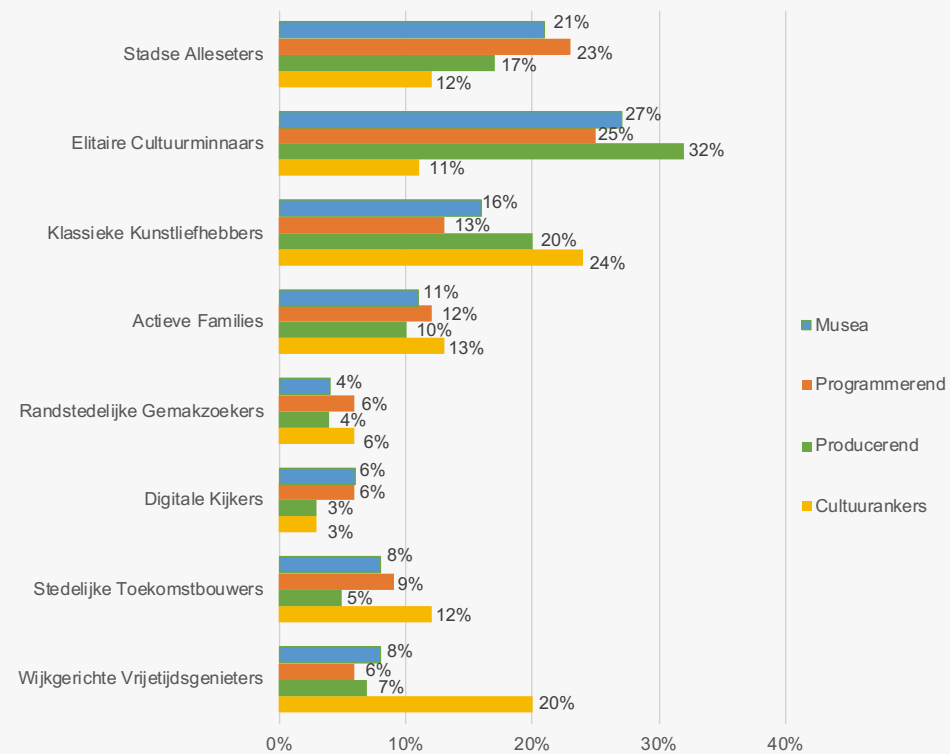
De vier groepen die meer dan representatief aanwezig zijn in het publiek van de Cultuurankers liggen dicht bij elkaar. Actieve Families (index 185) komen het meest voor in het publiek van Theater Dakota (stadsdeel Escamp) en De Nieuwe Regentes (Stadsdeel Segbroek). Elitaire Cultuurminnaars (index 184) en Klassieke Kunstliefhebbers (index 171) zien we het meest terug bij Muzee Scheveningen. Randstedelijke Gemakzoekers zijn zeer goed vertegenwoordigd

in het publiek van Theater De Vaillant (stadsdeel Centrum) en ook Digitale Kijkers zijn hier representatief aanwezig. De Vaillant is ook de enige deelnemer aan dit onderzoek met een representatief aandeel Stedelijke Toekomstbouwers onder haar bezoekers. De enige deelnemer aan dit onderzoek met een representatief aandeel Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters zijn de Cultuuranker activiteiten van Bibliotheek Nieuw Waldeck/Loosduinen.





Vershil publieksbereik per type instelling



Figuur 16

4.6 Overall beeld van de Haagse culturele instellingen

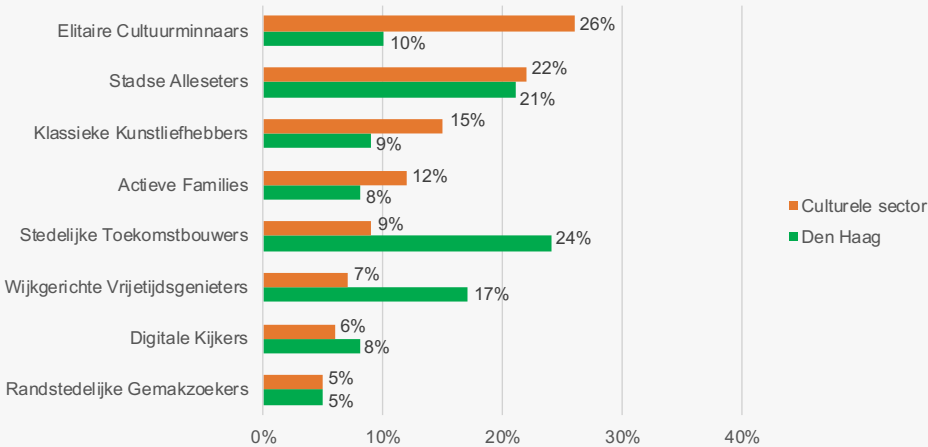
In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk kijken we naar het totale bezoek aan alle culturele instellingen in Den Haag gezamenlijk. De resultaten geven aan dat het grootste deel van de bezoekers van de Haagse culturele instellingen vallen binnen de doelgroepen Elitaire Cultuurminnaars (26%), Stadse Alleseters (22%) en Klassieke Kunstliefhebbers (12%). Deze doelgroepen zijn ook oververtegenwoordigd in het bezoekerstotaal van de instellingen gezamenlijk, dan verwacht zou mogen worden op basis van de gegevens van de Haagse bevolking.

Conform de verwachting zijn de drie doelgroepen die bekend staan als ‘light users’ van cultuur, ook in Den Haag het minst vertegenwoordigd onder het publiek aan de culturele instellingen. Daarbij geldt tevens dat de Digitale Kijkers, Stedelijke Toekomstbouwers en Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters verhoudingsgewijs minder voorkomen onder de bezoekers dan dat ze

voorkomen in de bevolking van Den Haag. Zo valt 24% van de Haagse inwoners binnen de doelgroep Stedelijke Toekomstbouwer, maar vormt deze groep slechts 9% van het publiek bij de culturele instellingen. De Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters maken 17% uit van de Haagse bevolking, maar slechts 7% van de culturele bezoekers en de Digitale Kijkers vertegenwoordigen 8% van de huishoudens in Den Haag tegenover 6% van het culturele publiek.

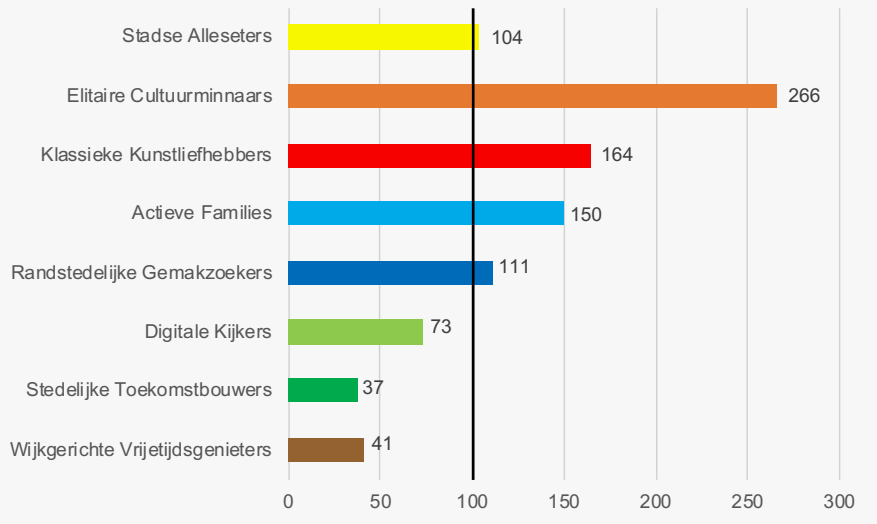
Stadse Alleseters en Digitale Kijkers kwamen bij eerdere metingen in Rotterdam veel vaker voor onder het culturele publiek dan momenteel in Den Haag. Onze verwachting is dat dit komt door het uitvallen van bijna alle festivals in 2020. Deze jonge doelgroepen zouden met grote waarschijnlijkheid in een jaar met een ‘normaal’ aantal Haagse festivals veel vaker voorkomen onder de bezoekers van de Haagse culturele sector.

Verdeling over Haagse bevolking vs Verdeling over bezoekers Haagse culturele instellingen



Figuur 17

Index bereik voor doelgroepen



Figuur 18

V.

Het Haagse culturele publiek



5.1 Spreiding culturele bezoekers door de stad

Uit welke wijken van Den Haag komen de meeste bezoekers van culturele instellingen? En zijn er ook wijken met een opvallend lage cultuurparticipatie? Die vragen zullen in dit hoofdstuk beantwoord worden. Aan de hand van een kaart van Den Haag maken we inzichtelijk hoe de cultuurparticipatie in de stad verschilt van wijk tot wijk.

De plattegronden hiernaast laten de verdeling van bezoekers van culturele instellingen over Den Haag zien. Hoe donkerder groen de gebieden zijn, hoe meer mensen uit die wijk culturele instellingen bezoeken. Oftewel: hoe groener, hoe hoger de participatie.

Waar komen relatief de meeste bezoekers vandaan?

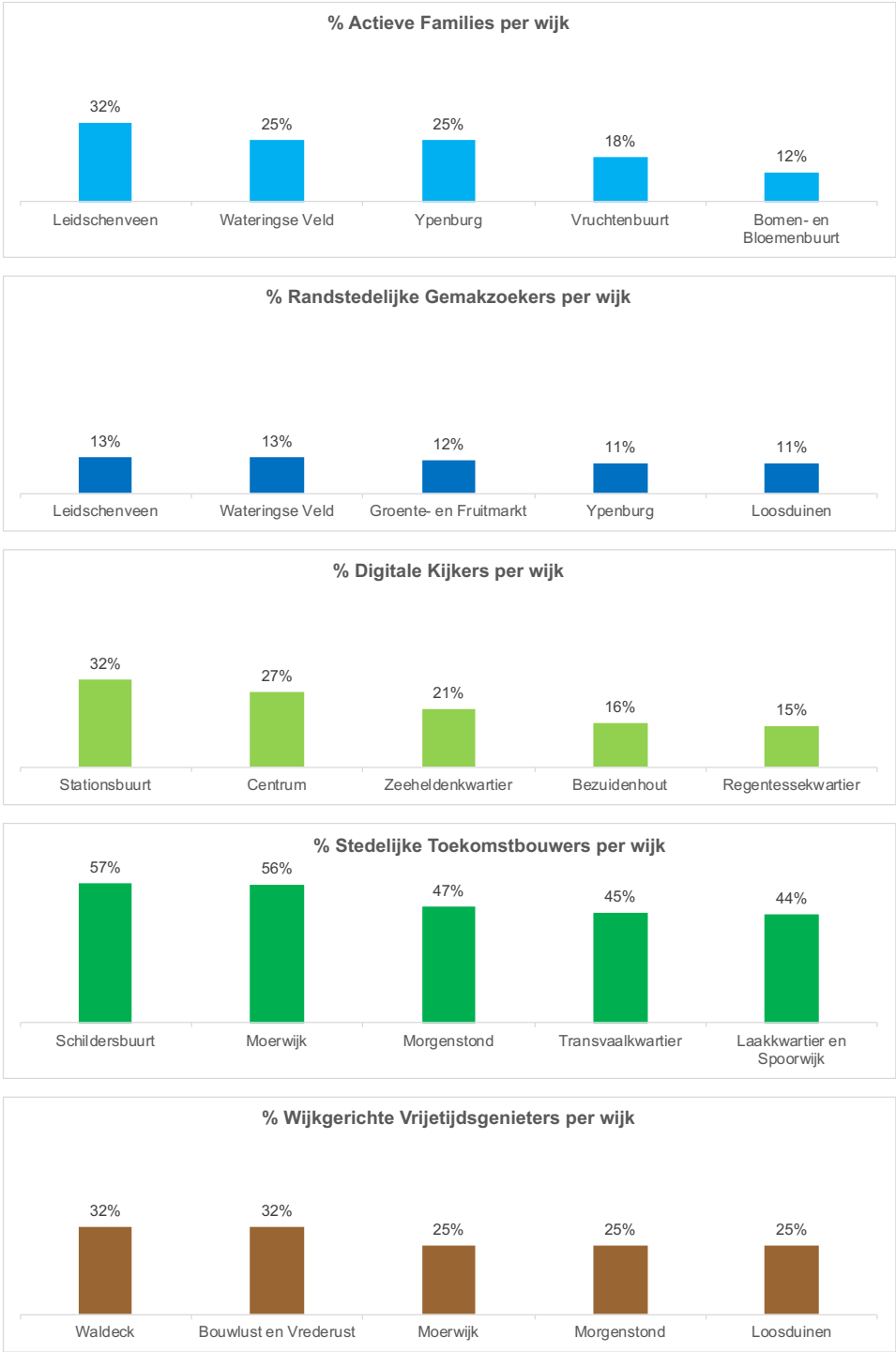
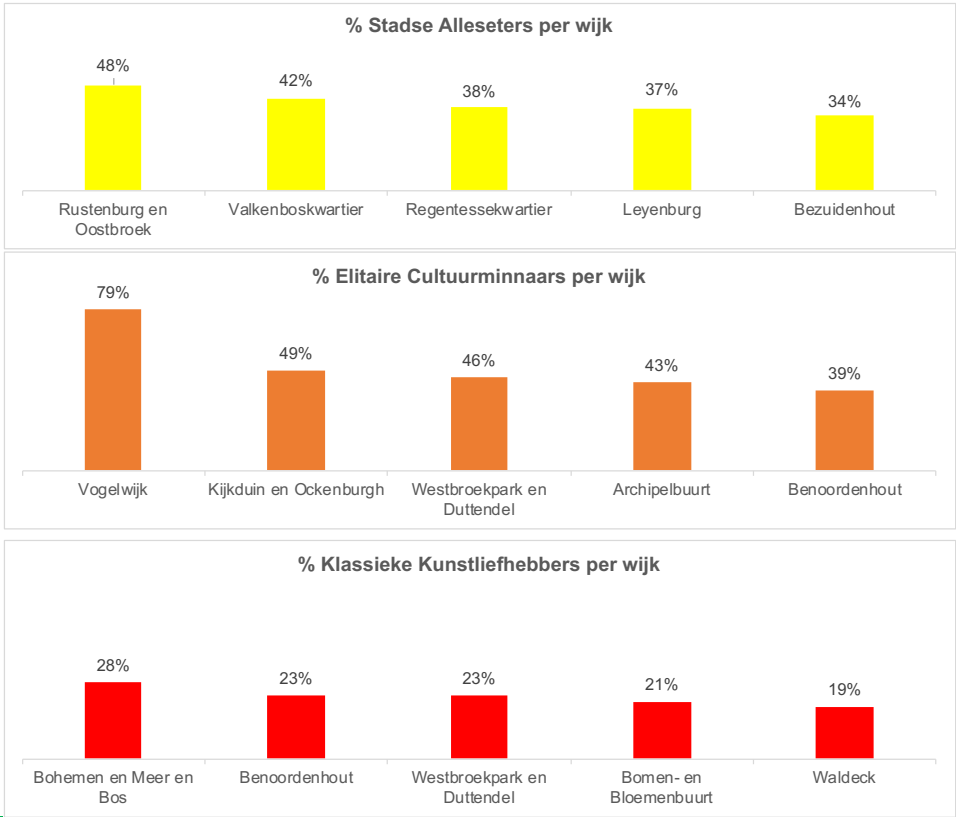


Verschillen per wijk

Verreweg de meeste cultuurbezoekers komen uit het Noordwesten van Den Haag, het gebied langs de kust met wijken als Vogelwijk, Duinoord, Archipelbuurt, Geuzen- en Statenkwartier en de Bomen- en Bloemenbuurt. In de wijken ten Zuidoosten van het centrum is het bezoek aan Haagse culturele instellingen relatief laag (zeer lichtgroen op de kaart). Schildersbuurt, Transvaalkwartier, Moerwijk, Laakkwartier en Spoorwijk hebben allemaal een index van 30 of lager. De inwoners uit deze wijken bezoeken veel minder cultuur dan de gemiddelde bewoner van Den Haag. In de tabel hieronder zie je naast de index het aantal huishoudens van de wijken

staan. Zo is Bouwlust en Vredelust de op een na grootste wijk als het om aantal huishoudens gaat (12.795), maar met een index van 23 zijn deze wijkbewoners zeer weinig terug te vinden onder de bezoekers van het huidige Haagse cultuuraanbod. Tot slot is er inzichtelijk gemaakt in welke wijken de doelgroepen het sterkste vertegenwoordigd zijn. Zo zien we dat bijvoorbeeld de Stadse Alleseters in Den Haag relatief het sterkst vertegenwoordigd zijn onder de inwoners van Rustenburg & Oostbroek, Valkenboskwartier, Regentessekwartier, Leyenburg en Bezuidenhout.

Figuur 19



Verschillen per genre

Het is ook mogelijk om de deelname aan cultuur op te wijkniveau uit te splitsen naar verschillende genres binnen de podiumkunsten. In deze analyse is het culturele bezoek in kaart gebracht voor klassieke muziek, populaire muziek, dans en theater.

Voor zowel klassieke muziek, dans als theater ligt de verdeling van de bezoekers over de Haagse wijken erg dicht bij de verdeling voor de volledige culturele sector, we zien

dezelfde tweedeling tussen het welgestelde Noordwesten en het Zuidoosten waar het gemiddelde inkomen per huishouden veel lager ligt. Bij populaire muziek komt de focus qua bezoekers iets meer richting het centrum te liggen, de deelname is hoger in wijken als Regentessekwartier, Valkenboskwartier en de Zeeheldenbuurt. Dit zijn dan ook de wijken waar relatief veel jonge Stadse Alleseters en Digitale Kijkers wonen.

Populaire Muziek



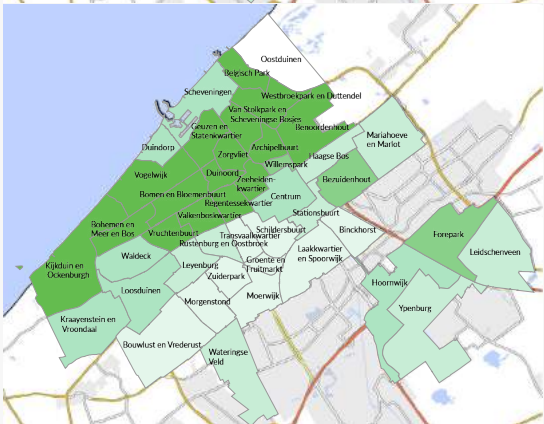
Klassieke Muziek



Dans



Theater



5.2 Groepen met een lage cultuurparticipatie en de verdeling over de stad

Zoals aangegeven in paragraaf 2.1 zijn er drie groepen die zich laten kenmerken als light users van cultuur. Dat zijn de Stedelijke Toekomstbouwers, Wijkgerichte Vrijetijdsgenieteners en de Digitale Kijkers. In deze paragraaf gaan we nader in op deze doelgroepen. In welke wijken wonen ze? En op welke wijken kan je je het beste richten om ze te bereiken?



Stedelijke Toekomstbouwers

Figuur op pagina 52 liet zien dat percentueel gezien de Stedelijke Toekomstbouwers in de volgende wijken het meest voorkomen: Schilderbuurt, Moerwijk, Morgenstond, Transvaalkwartier en Laakkwartier en Spoorwijk. Dat is gebaseerd op waar ze wonen, maar als we kijken naar het daadwerkelijke gebruik van cultuur, dan lijkt net als voor cultuurbezoekers in het algemeen ook voor de Stedelijke Toekomstbouwers in sterke mate te gelden: hoe verder ze van het centrum wonen, hoe lager de participatie. Stedelijke Toekomstbouwers die in het centrum wonen, komen twee keer vaker in het cultureel publiek voor als dat je op basis van de grootte van de groep zou verwachten. Ook de wijken die dicht in de buurt van het centrum liggen (zoals Stationsbuurt en Valkenboskwartier) scoren relatief zeer hoog op cultuurparticipatie onder Stedelijke Toekomstbouwers.

Van de Haagse wijken met het hoogste aantal huishoudens behorende tot de Stedelijke Toekomstbouwers, vertonen de Stedelijke Toekomstbouwers die in Moerwijk, Bouwlust en Vrederust wonen de minst hoge activiteit op het gebied van cultuur.

Wil je als instelling de Stedelijke Toekomstbouwers aanspreken? Dan is het zaak om eerst goed te kijken naar de omstandigheden per wijk en daarin ook het reeds aanwezig aanbod mee te nemen. Meer kennis over de drempels en motieven van deze doelgroep zijn van belang om deze doelgroep goed te bereiken. Hier vind je meer over op pagina 30.



Wijk	Huishoudens	Index
Laakkwartier en Spoorwijk	8.640	45
Schildersbuurt	7.124	66
Moerwijk	5.910	33
Bouwlust en Vrederust	5.266	37
Morgenstond	4.735	56
Transvaalkwartier	2.795	63
Mariahoeve en Marlot	2.669	80
Centrum	2.492	205
Stationsbuurt	2.410	136
Rustenburg en Oostbroek	2.155	91
Valkenboskwartier	2.009	224

Haagse wijken met de meeste Stedelijke Toekomstbouwers



Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters

Ook voor de honkvaste Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters geldt dat, hoe verder ze van het centrum wonen hoe lager de participatie aan cultuur. Percentueel gezien zijn deze groepen het grootste in Waldeck, Bouwlust & Vrederust, Moerwijk, Morgenstond en Loosduinen. Maar net als bij de Stedelijke Toekomstbouwers zien we ook hier grote verschillen tussen wijken onderling als we kijken naar de gemiddelde cultuurparticipatie.

Van de tien wijken met de meeste Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters, zijn de groepen die wonen in Transvaalkwartier, de Schilderswijk of Moerwijk het minst cultureel actief: minder dan de helft van de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters uit deze wijken maakt deel uit van het publiek van de gemeten culturele instellingen. Transvaalkwartier spant daarin de kroon: slechts een klein deel van de huishoudens maakt gebruik van het culturele aanbod. Maar als we naar Waldeck en Loosduinen kijken, dan zien we dat de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters uit deze buurten juist wel goed vertegenwoordigd zijn onder de bezoekers van de Haagse instellingen. Deze cijfers worden zeer positief beïnvloed door de culturele activiteiten van Cultuuranker Bibliotheek Nieuw-Waldeck/Loosduinen. De doelgroep Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters blijft graag dichtbij huis, waardoor activiteiten in het lokale wijkcentrum voor hen als laagdrempelig en daarmee toegankelijk ervaren worden (aldus eerder onderzoek in Rotterdam, zie [pagina 32](#) en verder).



Wijk	Huishoudens	Index
Bouwlust en Vrederust	4.045	54
Waldeck	3.161	143
Laakkwartier en Spoorwijk	3.046	54
Schildersbuurt	2.910	48
Moerwijk	2.667	41
Morgenstond	2.468	83
Loosduinen	2.144	115
Ypenburg	2.021	84
Mariahoeve en Marlot	1.931	108
Scheveningen	1.580	107

Haagse wijken met de meeste Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters



Wijk	Huishoudens	Index
Centrum	3.380	138
Stationsbuurt	2.268	83
Bezuidenhout	1.530	150
Zeeheldenkwartier	1.394	133
Scheveningen	1.286	90
Regentessekwartier	1.113	151
Valkenboskwartier	1.001	95
Laakkwartier en Spoorwijk	963	31
Loosduinen	718	30
Geuzen- en Statenkwartier	524	96

Haagse wijken met de meeste Digitale Kijkers

Digitale Kijkers

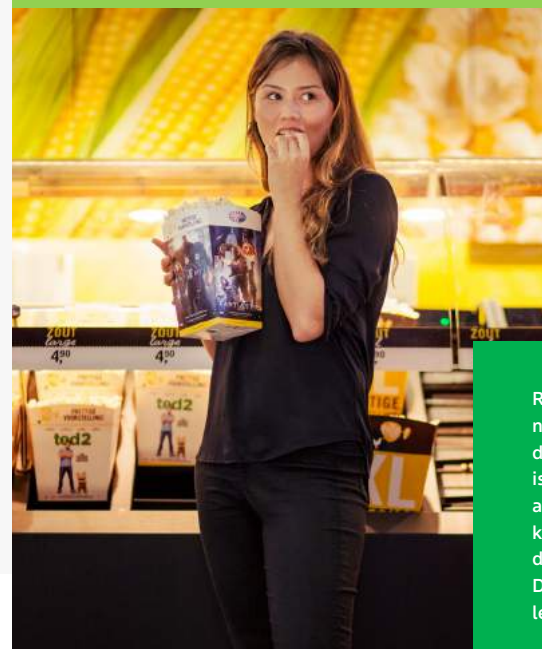
Op basis van de percentuele verdeling van de doelgroepen per wijk, zijn de Digitale Kijkers het meest vertegenwoordigd in de Stationsbuurt, Centrum, Zeeheldenkwartier, Bezuidenhout en Regentessekwartier. In Regentessekwartier en Bezuidenhout geldt daarnaast ook dat de culturele participatie van de Digitale Kijkers relatief hoog is: hier komen Digitale Kijkers anderhalf keer zoveel voor onder de culturele bezoekers als dat ze voorkomen in de bevolking van die wijk. Voor de Digitale Kijkers in het Centrum en het Valkenboskwartier geldt ook dat ze relatief vaak culturele instellingen bezoeken. Het zijn vooral de Digitale Kijkers uit de wijken Loosduinen, Ypenburg en Laakkwartier & Spoorwijk die een drukkend effect hebben op het gemiddelde. De Digitale Kijkers uit deze wijken maken minder dan een derde uit van het aandeel bezoekers dan dat je zou mogen verwachten op basis van hoe vaak ze voorkomen onder de bewoners.

Conclusie

Wil je als instelling de Wijkgerichte Vrijtijdsgeïnteresseerden, Stedelijke Toekomstbouwers of Digitale Kijkers meer verleiden tot cultuurbezoek? Kijk dan goed naar hun motivaties en drempels. Zo zijn afstand en vervoer een duidelijke drempel voor deze doelgroepen. Hoe dichterbij de instelling hoe groter de kans dat deze doelgroep zal participeren. Het is dus heel zinvol om activiteiten te organiseren in wijken waar deze groepen veel aanwezig zijn.

Dit zou kunnen betekenen dat er een kans ligt voor de Cultuurankers. Deze zijn met opzet goed verdeeld over de wijken en zijn gericht op de lokale wijkbevolking. Indien instellingen uit andere stadsdelen deze drie doelgroepen willen bereiken uit andere wijken, dan zouden ze kunnen denken aan tijdelijke of pop-up activiteiten in de locaties van de Cultuurankers. Daarmee brengen ze hun aanbod naar de wijk van deze doelgroepen en is de drempel om deel te nemen verlaagd.

Naast afstand zijn ook de kosten behorende bij culturele activiteiten een drempel. Daaronder vallen de kosten van vervoer (openbaar vervoer mag niet duur worden, met name als het gaat om nachtvervoer), maar ook de toegangsprijzen en kosten voor consumpties spelen mee. Wil je dus meer van deze doelgroepen trekken, dan is het noodzakelijk om te zorgen voor aantrekkelijk geprijsd aanbod, met bijvoorbeeld mogelijkheden voor een gratis consumptie of het meenemen van eigen consumpties.



Rotterdam heeft een kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar de drempels en de motieven van deze drie doelgroepen. Hoewel dit onderzoek dus gebaseerd is op Rotterdamse data, bevat het toch veel nuttige achtergrondinformatie die Haagse instellingen kunnen gebruiken wanneer zij ervoor kiezen om deze drie doelgroepen actiever te gaan benaderen. De resultaten van dit Rotterdamse onderzoek zijn te lezen vanaf pagina 16.

VI.

Conclusie



Op basis van de resultaten die we hebben beschreven in dit onderzoeksrapport, kunnen we concluderen dat Den Haag een rijk cultureel aanbod heeft dat diverse doelgroepen aanspreekt. De daadwerkelijke participatie van de inwoners van Den Haag blijft echter achter bij wat de doelstellingen zijn van het cultuurbeleid: nog niet iedereen maakt gebruik van het cultuuraanbod. Vooral onder de van nature light users van cultuur blijft het daadwerkelijke bezoek aan een culturele instelling erg achter. Als we de toegankelijkheid van kunst en cultuur willen vergroten voor alle inwoners van Den Haag, dan zal er ingezet moeten worden op een diverser cultureel aanbod. Dat zou meer gericht moeten zijn op bijvoorbeeld inwoners met een niet-Nederlandse achtergrond, aantrekkelijker moeten zijn voor jongeren en de afstand tot de

wijken zelf zou zo klein mogelijk moeten zijn. Daarnaast moet er extra aandacht besteed worden aan het bereik van deze doelgroep: het moet zo eenvoudig mogelijk zijn om in aanraking te komen met cultuur, willen we het bezoek stimuleren.

Als we echter kijken naar de drie verschillende groepen die vallen onder de light users van cultuur (de Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters, Stedelijke Toekomstbouwers en Digitale Kijker), dan zien we binnen die doelgroepen ook nog grote verschillen. Het zijn brede en grote doelgroepen, met daaronder weer veel verschillende subgroepen. Het is dus niet zo eenvoudig om te zeggen: ik ga mij als instelling richten op de Stedelijke Toekomstbouwer. Nader onderzoek op wijkniveau is dan ook aan

Den Haag heeft ervoor gekozen om te werken met het model dat in Rotterdam ontwikkeld is en daar al meerdere jaren wordt gebruikt. Inmiddels heeft ook Amsterdam een eerste meting van dit onderzoek uitgevoerd op basis van hetzelfde model en ook Utrecht heeft concrete plannen om zich in de nabije toekomst bij dit initiatief aan te sluiten. Daarnaast wordt het model bekeken door de Raad voor Cultuur voor landelijke toepassing, waarmee het wellicht in de toekomst mogelijk zal zijn om nauwer samen te werken met andere steden of om onderlinge resultaten te vergelijken.

te bevelen in deze, zeker waar het gaat om de cultuurparticipatie, gezien er grote verschillen zijn per wijk. Maak inzichtelijk hoe bepaalde groepen, per wijk, het beste aangesproken kunnen worden en op welke locaties, om het bereik zo groot mogelijk te maken.

Het is echter ook zaak om realistisch te blijven in de doelstellingen en ambities. Er zijn altijd mensen die hoe dan ook geen intrinsieke behoefte hebben aan cultuur of culturele evenementen. Extra inzet om hen te bereiken zal geen effect hebben in het verleiden tot een daadwerkelijk bezoek. Hoewel een breder en diverse cultuuraanbod met een brede verdeling over de wijken zeker een positieve bijdrage zal leveren aan het verhogen van de cultuurparticipatie van Haagse inwoners, lijkt de doelstelling om iedereen gebruik te laten maken van het cultuuraanbod een lastige.

6.1 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Als gevolg van de beperkende omstandigheden door de coronacrisis, is deze nulmeting niet zo compleet als de bedoeling was. Veel culturele instellingen die graag aan dit onderzoek mee wilden doen, konden dit helaas niet doen omdat ze te weinig bezoekers hadden ontvangen voor een representatieve steekproef. Het is dan ook de hoop dat deze nulmeting een vervolg kan krijgen, naar een volgende meting onder 'normale' omstandigheden. Daarbij is het aan te bevelen om dit onderzoek jaarlijks te herhalen, om zo een nog beter beeld te krijgen van de cultuurparticipatie in Den Haag en de ontwikkelingen daarin. Op basis van die gegevens kan worden gekeken of de groepen die zich kenmerken door een lage cultuurparticipatie, een betere aansluiting vinden bij het Haagse aanbod en daarmee dus meer gebruik gaan maken van het aanbod. De verwachting is dat het bereik onder de jongere doelgroepen als de Stadse Alleseters en de Digitale Kijkers hoger is als we meer data mee kunnen nemen van Haagse festivals.



Addendum: kwalitatief onderzoek naar drempels en motieven bij cultuurbezoek onder de minst participerende doelgroepen

Rotterdam Festivals heeft in 2018 een verdiepend kwalitatief onderzoek uit laten voeren door onderzoeksbureau Labyrinth naar de houding van de verschillende doelgroepen ten opzichte van cultuurbeleving. Dit onderzoek bestond uit diepte-interviews, straatinterviews, focusgroepen en 'mystery visits'. Centraal in dit onderzoek stonden vragen als "hoe kunnen we de verschillende doelgroepen stimuleren om vaker gebruik te maken van het cultuuraanbod?" En "is het mogelijk om mensen die nu niet of nauwelijks participeren toch culturele instellingen te laten bezoeken?". Met dit onderzoek wilde men kijken welk deel van de bevolking helemaal niet geïnteresseerd is in het huidige cultuuraanbod. En als men wel interesse heeft voor cultuur: wat voor soort aanbod zou aantrekkelijk voor hen zijn en wat weerhoudt hen op dit moment om cultuur te bezoeken?

De resultaten hebben betrekking op alle doelgroepen, maar zijn gebaseerd op Rotterdamse data. Het is mogelijk dat dit onderzoek, gebaseerd op Haagse data, verschillen laat zien. Het zou dan ook een meerwaarde zijn om dit kwalitatieve onderzoek ook voor Den Haag uit te voeren, om zo het cultuurbeleid nog beter te onderbouwen en gericht naar het aanbod te kijken vanuit de doelgroepengedachte.

Voor nu geldt echter dat de data van Rotterdam toch dusdanig waardevol is, dat we de volledige resultaten van het Rotterdamse rapport hebben gedeeld met de participerende instellingen. In dit addendum vatten we de resultaten van de drie doelgroepen met de laagste cultuurparticipatie samen, gezien de potentie en het belang van deze doelgroepen voor het Haagse cultuuraanbod.



Samenvatting resultaten Stedelijke Toekomstbouwers

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

Activiteiten plant de Stedelijke Toekomstbouwer vaak van tevoren, veelal samen met het gezin. Qua promotie kun je hen het beste online bereiken via websites en zoekmachines. In 2018 maakte slechts 17% gebruik van social media om ideeën op te doen voor cultuurbezoek.

Interesses

Stedelijke Toekomstbouwers brengen hun vrije tijd graag door met familie en vrienden, en gaan bijvoorbeeld naar de bioscoop of lekker uit eten. Ze hebben vooral interesse in dans, theater, film en muziek, maar ook de combinatie van sport en cultuur spreekt hen aan. Het samenkomen, bijvoorbeeld met buurtgenoten, het gezin, jong en oud, is voor hen een belangrijk onderdeel van

activiteiten bezoeken. Ze hebben behoefte aan nieuwe vormen van kunst en cultuur, die beter aansluiten bij hun culturele achtergronden. Het aanbod mag meer divers en minder klassiek.

Drempels voor cultuurbezoek

Gebrek aan tijd, door de drukte van werk en gezin, beperkt hen om activiteiten te ondernemen. De prijs is op zich een minder hoge drempel voor deze groep: ze willen wel betalen als ze iets het geld waard vinden. Maar de prijs moet wel duidelijk vermeld worden. Ze gaan graag overdag uit, want voor 's avonds moeten ze een oppas regelen en dat betekent dubbele kosten. De reisafstand speelt een rol. Locaties dicht bij huis zouden ze prettig vinden. Als ze iets bezoeken dan is dit vooral in het centrum of dicht bij huis. Ze bezoeken weinig cultuur, omdat het reguliere cultuuraanbod niet aansluit op hun behoeften en interesses. Voor de Stedelijke Toekomstbouwers voor wie geloof een belangrijke rol speelt, sluit het aanbod soms niet goed aan. Bijvoorbeeld doordat er in een museum naakt te zien is of er bij grotere festivals en concerten drank en drugs gebruikt wordt. Groepsdruk speelt ook een rol; wat zou men ervan vinden?



Samenvatting resultaten Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters

Veel Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters werken niet (meer) en hebben dus hebben relatief veel vrije tijd. Activiteiten ondernemen ze vaak samen met hun familie, kleinkinderen of burens, maar ook relatief vaak alleen (17%). Ideeën voor activiteiten komen veelal uit henzelf (79%) of van vrienden en familie (41%). Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters gebruiken de meer traditionele media zoals huis-aan-huisbladen of papieren Uitagenda om informatie te zoeken over culturele activiteiten. Volledige informatie is voor hen belangrijk: denk aan adresvermelding. Van deze doelgroep is een groot gedeelte (29%) echt niet geïnteresseerd in cultuur.

Interesses

In hun vrije tijd houden ze zich bezig met hobby's (38%), sporten (35%) en wandelen (31%). Daarnaast brengen ze tijd door met familie en kleinkinderen. Qua activiteiten houden ze van voetbalwedstrijden bezoeken, tuinieren, naar de bioscoop gaan, tv kijken en uit eten gaan. Slechts 20% bezoekt het centrum, deze doelgroep blijft liever dicht bij huis, in eigen wijk.

Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters denken bij cultuur aan typisch Nederlandse uitjes als Kinderdijk of de Toppers. Wijkgerichte

Vrijetijdsgenieters zien een cultureel uitje als iets speciaals, een traktatie. Ze bezoeken dan musicals en concerten en houden van nostalgie. Hoewel ze wel iets nieuws willen doen, kiezen ze toch vaak voor iets dat ze al kennen.

Drempels voor cultuurbezoek

Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters ervaren veel drempels om activiteiten te ondernemen. Vooral fysiek. Zo speelt hun gezondheid mee en is de bereikbaarheid en toegankelijkheid van een locatie een belangrijke factor. Zijn er zitplaatsen? Hoelang duurt de pauze? Is er een lift aanwezig? Kun je parkeren? De hele bezoekersreis is van belang bij deze groep. Activiteiten die niet te lang duren en overdag plaatsvinden – zodat ze niet 's avonds hoeven te reizen – passen het beste bij de Wijkgerichte Vrijetijdsgenieters. Naast fysieke drempels speelt geld een rol. Met name de bijkomende kosten, zoals voor een drankje in de pauze, vinden ze vervelend. Gratis activiteiten spreken deze groep aan en ook kortingsproducten zoals de Ooievaarspas zijn goede manieren om hen te bereiken. Tot slot is er een sociale drempel: eenzaamheid. Het is lastig om iemand te vinden om mee naar cultuur te gaan. Dat is jammer, want activiteiten kunnen eenzaamheid juist bestrijden.



Samenvatting Digitale Kijkers

Digitale Kijkers genieten van relatief veel vrijheid en vrije tijd. Ze hebben (nog) niet veel geld te besteden, maar dat betekent niet dat ze nooit iets doen. Elke week uitgaan lukt financieel niet, maar ze gaan ervan uit dat ze in de toekomst een hoger salaris zullen hebben. Digitale Kijkers zijn erg sociaal, ze ondernemen graag activiteiten samen met vrienden. Cultuur zien Digitale Kijkers vooral als iets moeilijks of saais. Ze zijn opgegroeid met online kanalen en zijn daarmee uitstekend te bereiken. Ze gaan niet actief op zoek naar informatie over culturele activiteiten, maar komen die wel tegen via social media, vrienden, buitenreclame of de Metro.

Interesses

Digitale Kijkers besteden hun vrije tijd voornamelijk online, maar soms ook lekker ouderwets een avondje zappend op de bank. Een klassiek concert of een toneelstuk bezoeken ze nauwelijks. Zij zijn meer geïnteresseerd in uitgaan en filmbezoek, dan in de kunsten. Digitale Kijkers zijn vooral kansrijk voor het populaire repertoire, zoals een popconcert of laagdrempelig theater. Omdat Digitale Kijkers geen brede definitie van kunst en cultuur hebben, zien ze dit - en dingen die zij ondernemen en leuk vinden, zoals muziek, dansen en fotografie - zelf niet als 'iets cultureels'. Digitale Kijkers voelen zich sneller aangetrokken tot interessante

beelden dan tot verhalen in tekst. Door duidelijk te laten zien dat een activiteit laagdrempelig en leuk is, en beelden en mensen te gebruiken die hen aanspreken, wek je eerder hun interesse. Ze zijn goed te bereiken met:

- ◆ Genres als muziek, dans of comedy;
- ◆ Populair, goedkoop en laagdrempelig aanbod;
- ◆ Interactie en gezamenlijke beleving: zorg dat het 'instagrammable' is.

Drempels voor cultuurbezoek

Deze groep heeft niet veel te besteden. Zorg dus voor betaalbare drankjes, gratis kraanwater of een gratis consumptie inbegrepen bij het ticket. Daarnaast zien Digitale Kijkers ook op tegen de dresscode, ze hebben het gevoel dat je in het theater netjes gekleed moet gaan.

Digitale Kijkers komen graag in het centrum, ze verplaatsen zich via het openbaar vervoer of met de fiets of scooter. Veel activiteiten vinden in de avond plaats, maar het openbaar vervoer is 's avonds niet optimaal en voor de nachtbus geldt een speciaal nachttarief.

Verantwoording

De informatie in deze publicatie is gebaseerd op onderzoeksrapporten en analyse van de data aangeleverd door de deelnemende Haagse culturele instellingen. De weergave van de personages van het doelgroepenmodel zijn gebaseerd op kennis uit onderzoeksdata, maar de personages zelf zijn fictief. Het betreft zogenaamde persona's, representanten van de doelgroep.

Gebruikte bronnen

- ◆ Beerda, H (BrandAlchemy) (2018). Cultuursector Merkenonderzoek Jongeren 2017
- ◆ Rotterdam Festivals (2019) Dashboards Rotterdams Cultuurpubliek
- ◆ <https://zakelijk.rotterdamfestivals.nl/kennisbank/het-rotterdamse-publiek/dashboards>
- ◆ Timmermans, B (Studio Schrap). Toolkit Rotterdamse culturele persona's 2018. Rotterdam: Rotterdam Festivals

Colofon

Samenstelling en redactie
The Hague & Partners
Prinses Beatrixlaan 582
2508 CD Den Haag
info@thehague.com

Voor meer informatie en vragen over deze publicatie:
Rinda Vreven - r.vreven@thehague.com

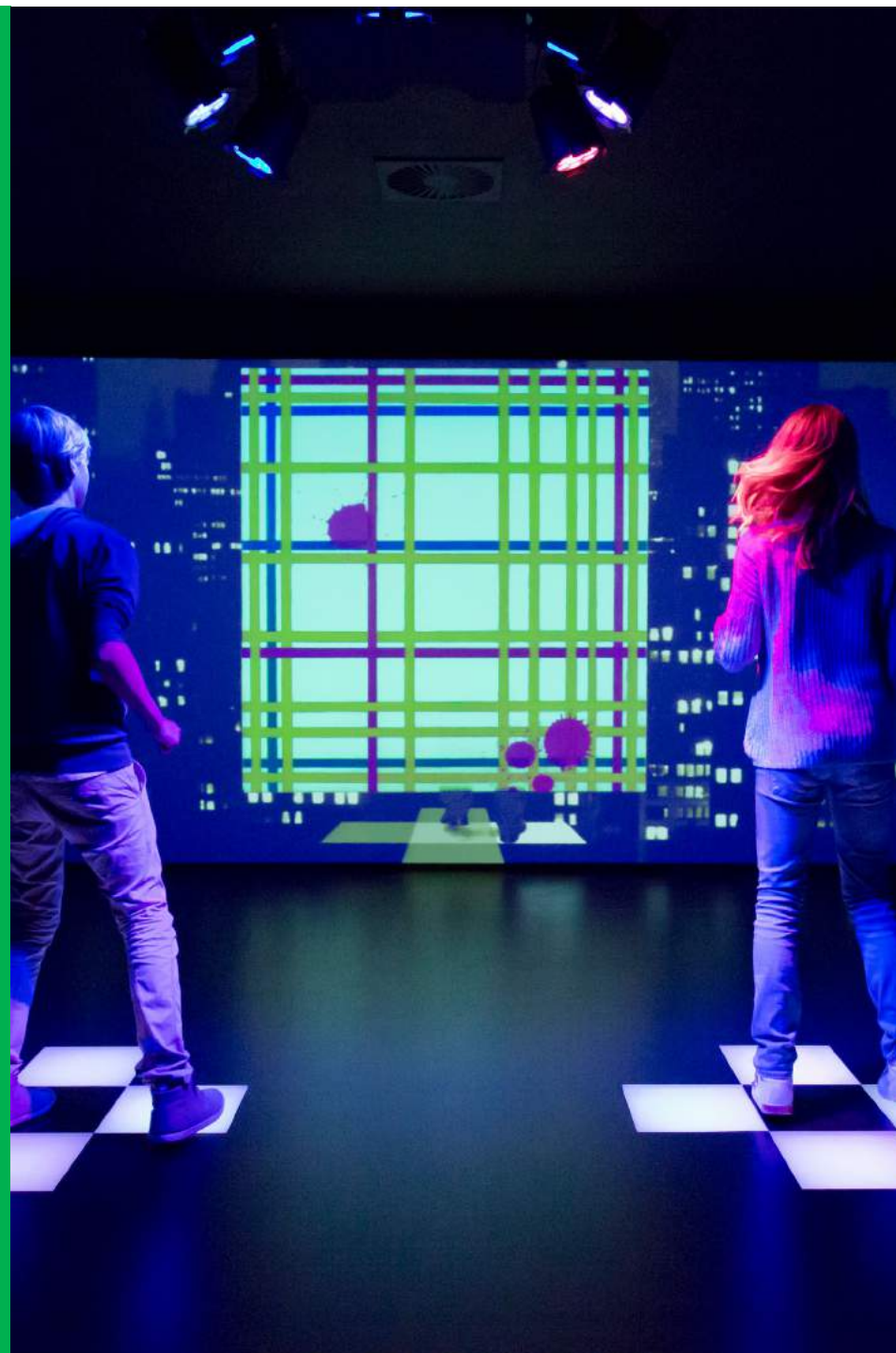
Eindredactie
The Hague & Partners

Vormgeving
Naz Costante

Fotografie
Vera Cornel (culturele doelgroepen), Mike Bink, Maurice Haak, Floris Heuer, Arjan de Jager, Diederik van der Laan, A.M. Minnaard, Arenda Oomen

Hoewel de teksten in deze publicatie met de grootst mogelijke zorgvuldigheid tot stand zijn gekomen kunnen door gebruik ervan geen rechten ontleend worden aan of aanspraak gemaakt worden op de juistheid en volledigheid van de inhoud. Ook aanvaarden wij geen aansprakelijkheid voor eventuele schade die daardoor kan ontstaan. The Hague & Partners heeft geprobeerd alle recht hebbende van de in deze uitgave opgenomen foto's te achterhalen. Wanneer u meent recht hebbende te zijn van foto's dient u contact op te nemen met The Hague & Partners (info@thehague.com).

Copyright The Hague & Partners 2021



The **Hague.**

& Partners