

# STOGO

DE ECONOMISCHE BETEKENIS  
VAN DE SCHOUWBURG EN HET  
CONCERTGEBOUW IN NIJMEGEN

## STOGO

Stichting voor ruimtelijk onderzoek en advies  
Johan Willem Frisostraat 1  
3583 JR Utrecht  
Telefoon 030-513958  
Fax 030-513427

*Colofon*

*Verslag van onderzoek, uitgevoerd in opdracht  
van en in samenwerking met de directie van de  
Stadsschouwburg en Concertgebouw De Vereniging  
in Nijmegen.*

*Mw. Drs. I.M. Frieling  
Dr. J. Verhorst*

*Utrecht, januari 1994*

*de foto's zijn afkomstig van N.V. Mensec*

## INHOUD

<b>1</b>	<b>INLEIDING</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>PROFESSIONELE KUNST EN OVERHEIDSBELEID</b>	<b>3</b>
2.1	Kunst en cultuur	3
2.2	Trends in het kunst- en cultuurbeleid en de podiumkunsten	3
2.3	Kunst en cultuur in Nijmegen	5
<b>3</b>	<b>STADSSCHOUWBURG EN CONCERTGEBOUW NADER BELICHT</b>	<b>9</b>
3.1	De N.V. Mensec	9
3.2	Capaciteit, voorstellingen en bezoekersaantallen	9
3.3	Werkzame personen	12
3.4	Netto inkomsten per jaar	12
3.5	Samenwerking	13
<b>4</b>	<b>BEZOEKERS VAN DE SCHOUWBURG EN HET CONCERTGEBOUW</b>	<b>15</b>
4.1	De enquête	15
4.2	Bezoekers van voorstellingen en concerten	16
4.2.1	Bezoek aan en gebruik van andere stedelijke voorzieningen	18
4.2.2	Gemiddelde consumptieve bestedingen	20
4.3	Bezoekers van overige evenementen	21
4.3.1	Bezoek aan en gebruik van andere stedelijke voorzieningen	23
4.3.2	Gemiddelde consumptieve bestedingen	25
4.4	Vergelijking; voorstellingen, concerten en overige evenementen	29
4.4.1	Bezoek aan stedelijke voorzieningen en consumptieve bestedingen	31
4.5	Consumptieve bestedingen op jaarbasis	33
<b>5</b>	<b>DE RELATIE MET HET BEDRIJFSLEVEN EN HET IMAGO VAN DE STAD</b>	<b>39</b>
5.1	Kunstsponsoring	39
5.2	Het (culturele) imago van Nijmegen	42
<b>6</b>	<b>DE ECONOMISCHE BETEKENIS VAN DE SCHOUWBURG EN HET CONCERTGEBOUW IN NIJMEGEN; SAMENVATTING EN CONCLUSIES</b>	<b>49</b>
6.1	Bezoekersaantallen, arbeidsjaren en inkomsten	49
6.2	Bezoekers en hun bestedingen	50
6.3	De uitstraling van de schouwburg en het concertgebouw	52
6.4	Toekomstmogelijkheden	54

## BIJLAGEN

## 1 INLEIDING

De Stadsschouwburg Nijmegen en het Concertgebouw De Vereniging leveren een belangrijke culturele en economische bijdrage aan het stedelijk leefmilieu in Nijmegen. De economische betekenis manifesteert zich in directe zin in termen van werkgelegenheid, bezoekersaantallen en inkomsten, maar ook in afgeleide zin. De accommodaties trekken bezoekers aan die ook buiten de schouwburg en het concertgebouw geld besteden in de stad. Bovendien speelt het culturele klimaat in een stad in toenemende mate een rol als vestigingsfactor voor bedrijven. In de VINEX<sup>1</sup> wordt het versterken van culturele voorzieningen in de stedelijke knooppunten dan ook als één van de doelstellingen aangegeven, teneinde mede hierdoor het woon- en bedrijfsvestigingsklimaat in de steden te versterken. Ook het internationale aspect van de uitstraling vormt hierbij een belangrijk element. Een goed cultureel imago versterkt de positie van een stad in (inter)nationaal perspectief.

Door een commerciële en efficiënte werkwijze is de N.V. Mensec, de onderneming die de schouwburg en het concertgebouw exploiteert, tot nu toe in staat geweest een gevarieerd cultureel programma aan te bieden. Sinds de invoering van het budgetfinancieringssysteem zijn management-maatregelen getroffen waardoor binnen het -naar de mening van de N.V. Mensec te lage- budget kan worden gebleven. In het boekjaar 1992 is zelfs een bescheiden positief resultaat van f60.000,- geboekt. Dit bedrag is gereserveerd om toekomstige tegenvallers op te kunnen vangen. De gemeente draagt financieel bij met subsidie. In het kader van de bezuinigingsdruk bij de gemeente bestond bij de N.V. Mensec de behoefte aan inzicht in de economische betekenis van de schouwburg en het concertgebouw voor de stad Nijmegen. STOGO heeft hiertoe in het najaar van 1993 in opdracht van de directie van de N.V. Mensec een onderzoek uitgevoerd, met als doel de economische betekenis van de schouwburg en het concertgebouw in Nijmegen in al haar facetten in beeld te brengen. Er is niet alleen gekeken naar de directe opbrengsten en werkgelegenheid, maar ook naar de effecten van de voorstellingen, concerten en evenementen die in de schouwburg en het concertgebouw georganiseerd worden. Daarnaast zijn de betrokkenheid van het stedelijke en regionale bedrijfsleven en de relatie met het imago van de stad Nijmegen belangrijke elementen in het onderzoek. De nadruk van het onderzoek ligt op de consumentenkant van de activiteiten in de schouwburg en het concertgebouw.

Allereerst heeft een korte verkenning plaatsgevonden van ontwikkelingen in de kunstsector, het kunstbeleid van de (gemeentelijke) overheid en de economische aspecten van kunst om te komen tot een plaatsbepaling van de schouwburg en het concertgebouw in de stedelijke economie. Vervolgens is de directe economische betekenis van de schouwburg en het concertgebouw in beeld gebracht in termen van werkgelegenheid, verdiensten en werkzame personen. Om de indirecte economische betekenis te kunnen bepalen is een enquête gehouden onder bezoekers van voorstellingen, concerten en evenementen. Aan de hand van de enquête is geïnventariseerd welke bestedingen de bezoekers in Nijmegen hebben gedaan in relatie tot (dat wil zeggen op dezelfde dag vóór, tijdens of na) het bezoek aan de schouwburg of het concertgebouw. Op basis van deze gegevens zijn de aanvullende consumptieve bestedingen op jaarbasis geraamd.

Om het beeld te complementeren is gekeken naar de relatie van de schouwburg en het concertgebouw met het stedelijk toerisme enerzijds en met het stedelijk regionale bedrijfsleven anderzijds. Hiervoor zijn gesprekken gevoerd met betrokkenen en deskundigen met als doel te achterhalen welke rol de schouwburg en het concertgebouw spelen in de culturele sector en in welke mate zij bijdragen aan het imago van de stad Nijmegen.

---

<sup>1</sup> Ministerie van VROM (1991). Vierde Nota over de Ruimtelijke ordening Extra. Den Haag.

De resultaten van de verschillende fasen van het onderzoek zijn in dit rapport beschreven. Allereerst wordt ingegaan op de relatie tussen kunst en economie en worden enkele tendensen aangegeven (hoofdstuk 2). Hoofdstuk 3 beschrijft de economische positie van de schouwburg en het concertgebouw in termen van werkgelegenheid en verdiensten. Vervolgens worden de resultaten van de consumentenenquête over aanvullende bestedingen van de bezoekers beschreven (hoofdstuk 4). De relatie tussen de schouwburg en het concertgebouw en het toerisme en het stedelijk/regionale bedrijfsleven komt in hoofdstuk 5 aan de orde. Tenslotte worden de resultaten van de verschillende fasen geïntegreerd tot een totaalbeeld van de economische betekenis van de schouwburg en het concertgebouw (hoofdstuk 6).

## 2 PROFESSIONELE KUNST EN OVERHEIDSBELEID

Het trendmatig en beleidsmatig kader waarbinnen de Stadsschouwburg Nijmegen en het Concertgebouw De Vereniging (hierna te noemen schouwburg en concertgebouw) opereren staat in dit hoofdstuk centraal. Hiertoe wordt ondermeer ingegaan op het begrip 'professionele kunst' (2.1) en de plaats daarin van de schouwburg en het concertgebouw. In 2.2 komen enkele recente ontwikkelingen in de kunst en het kunst- en cultuurbeleid aan de orde. Met name zal aandacht worden geschonken aan het beleid met betrekking tot de podiumkunsten en accommodaties<sup>2</sup>. In 2.3 tenslotte wordt ingegaan op de positie van de stad Nijmegen met betrekking tot de kunst en de rol van de schouwburg en het concertgebouw daarin.

### 2.1 Kunst en cultuur

Er bestaat geen duidelijke afbakening of definitie van de begrippen '*kunst*' en '*cultuur*'. In de loop der tijd zijn hiertoe wel pogingen ondernomen, maar de definitie van deze begrippen lijkt subjectief, tijdgebonden en aan verwarring onderhevig te zijn. De definities van cultuur komen in ieder geval overeen dat 'cultuur' een breder, meer omvattend begrip is dan 'kunst'. Ook monumenten en stadsgezichten, tradities en folklore en dergelijke kunnen tot de cultuur gerekend worden.

Nog moeilijker is het om het begrip '*professionele kunst*' te definiëren. Er zijn vele amateurs en vrijwilligers in de kunstsector, die professionele kunst voortbrengen of inkomsten uit kunst genereren. De grens tussen professionele kunst en amateurkunst, tussen kunst en 'amusement' of 'folklore' is voor ieder individu een andere. Iedereen heeft een eigen mening over jongleurs, schrijvers van streekromans, kerkkoren en dergelijke. Het is daarom beter te spreken van '*professionele kunstbeoefening*'. Onder professionele kunstbeoefening wordt verstaan:

*Alle personen en groepen die zich min of meer regulier bezighouden met de kunst, waarvan het inkomen -deels of mede- bepaald wordt door opbrengsten uit de kunst of die inkomsten uit de kunst genereren, alsmede alle accommodaties en instanties die in meer of mindere mate onderdak bieden aan of werkzaamheden verrichten voor activiteiten op het gebied van kunst<sup>2</sup>.*

Zo opgevat kunnen de schouwburg en het concertgebouw tot de professionele kunstsector gerekend worden. Zij bieden onderdak aan en verrichten werkzaamheden voor activiteiten op het gebied van (overdekte) podiumkunst op de grootste schaal waarop dit denkbaar is.

### 2.2 Trends in het kunst- en cultuurbeleid en de podiumkunsten

De positie van de culturele sector, waarvan de professionele kunst deel uitmaakt, verschuift voortdurend. Allerlei maatschappelijke, politieke en economische ontwikkelingen zijn hiervoor verantwoordelijk. Processen als emancipatie, mobiliteit en ontwikkelingen in het (cultuur)-toerisme, migratie en communicatie hebben geleid tot een toenemende professionalisering, specialisering en concurrentie.

---

<sup>2</sup> De paragrafen 2.1 en 2.2 zijn grotendeels gebaseerd op het STOGO-rapport 'De economische betekenis van de professionele kunst in Utrecht' (1993).

Daarnaast heeft zich een schaalvergroting en internationalisering in het cultuuraanbod voorgedaan. Eén van de gevolgen van deze ontwikkelingen is een tendens naar commercialisering in de culturele sector, die heeft gezorgd voor een vergroting en verbreding van het publiek voor professionele kunst. Ook de samenstelling van het publiek is veranderd van een 'massapubliek' in de jaren vijftig en zestig tot een meer 'gespecialiseerd' publiek de laatste decennia. Het bezoek aan podiumkunsten en andere 'reguliere' professionele kunstmanifestaties is dienvolgende relatief gedaald en de toeloop naar nieuwere vormen van kunst is toegenomen. Dit impliceert overigens geenszins een absolute daling in het totaal aantal bezoeken aan de podiumkunsten. De laatste jaren neemt de belangstelling voor de podiumkunsten juist toe.

De ontwikkeling van kunst en cultuur is van oudsher nauw verweven met de stedelijke omgeving. Verondersteld wordt dat kunst in een stedelijk klimaat het best tot ontwikkeling komt. Ook het cultuurbeleid speelt hier op in door een meer geconcentreerde landelijke spreiding van podiumkustaanbod na te streven. Hiermee wordt aangesloten bij het ruimtelijk beleid uit de VINEX<sup>3</sup>, waarin gepleit wordt voor een concentratie van hoogwaardige diensten en functies in de stedelijke knooppunten in de Randstad en de regio. Daarnaast wordt in toenemende mate nadruk gelegd op het omgekeerde belang van culturele ontwikkelingen voor het overig sociaal-economisch stedelijke leven. Kunst en cultuur zijn een belangrijke rol gaan spelen in de (economische) concurrentiestrijd tussen steden en regio's. In de VINEX wordt het culturele aanbod van belang geacht bij de versterking van de stedelijke knooppunten als aantrekkelijk vestigingsgebied voor bedrijven en inwoners, maar ook als aantrekkingsfactor voor toeristen. Nijmegen is samen met Arnhem aangewezen als één stedelijk knooppunt. Het kunstbeleid is geen doel op zich, maar één van de vele instrumenten die ingezet kunnen worden om vanuit een samenhangende visie op een stad of samenleving gestelde doelen tot stand te brengen.

Het Nederlands cultuurbeleid in de jaren tachtig kenmerkt zich door het behoud en de actuele productie van culturele waarden (aanbod), de distributie van kunst en de publieksdeelname. Het huidige beleid van het Ministerie van WVC, verwoord in de Nota Cultuurbeleid 1993-1996, haakt daarnaast in op recente ontwikkelingen op cultureel gebied. Verscheidenheid, kwaliteit, participatie en identiteit zijn hierbij de leidraad. In de Sectornota Kunsten worden hier de begrippen sociale en geografische spreiding en doelmatigheid aan toegevoegd. Men streeft ernaar om zowel de voorstellingen als de voorzieningen (accommodaties) beter (en doelmatiger) te spreiden. Voorheen stond het principe van 'theater-naar-het-publiek' centraal. In de nota Investeren in Cultuur komt het omgekeerde juist meer naar voren: 'publiek-naar-het-theater'. In de regio (buiten de Randstad) komt dit neer op het werven van meer publiek bij het bestaande aanbod. Een probleem vormt de bezuinigingsmaatregel van 5%. Ondanks de commercialiseringstendens in de kunstsector zijn instellingen blijvend afhankelijk van financiële steun van de (lokale) overheid, om een hoog niveau van professionele kunst te kunnen waarborgen. De 5%-maatregel houdt in dat het overheidsaandeel in de subsidiëring van alle producerende podiumkunstinstanties met 5% wordt teruggenomen. De consequentie hiervan is dat de producerende instanties hun eigen inkomsten met 25% moeten verhogen. Dit heeft natuurlijk ook gevolgen voor de accommodaties en tentoonstellingsruimten. Inperking van de financiële ruimte heeft gevolgen voor de programmering. Er komt minder ruimte voor dure producties en producties met de zekerheid van hoge bezoekersaantallen worden belangrijker. Een deel van de 5%-opbrengst is bestemd voor premies aan een selecte groep schouwburgen en concertzalen buiten de Randstad. Dit zullen vooral de accommodaties zijn in stedelijke knooppunten. Hierbij wordt van de gemeenten verwacht dat zij hiertoe de nodige bestuurlijke stappen ondernemen. Op deze manier hoopt het Ministerie van WVC een gevarieerder kunstaanbod in de regio te stimuleren<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Ministerie van VROM (1991). Vierde Nota over de Ruimtelijke Ordening Extra. Den Haag

<sup>4</sup> Ministerie van WVC (1992). Investeren in cultuur; nota Cultuurbeleid 1993-1996. Den Haag

### 2.3 Kunst en cultuur in Nijmegen

In de jaren tachtig is de belangstelling voor de culturele sector als het gaat om veronderstelde uitstralingseffecten naar andere sectoren toegenomen. Een goed cultureel klimaat heeft veel publicitaire waarde en zou de aantrekkelijkheid van steden ten goede komen. Dit heeft ook invloed op het imago van de stad, hetgeen van belang kan zijn voor onder andere het toerisme en het bedrijfsleven. Ook kan de culturele sector economische impulsen opleveren voor de stad. Deze marktgerichte benadering van gemeenten ten aanzien van bewoners, bedrijven en toeristen komt in het cultuurbeleid van Nijmegen duidelijk naar voren. Kunst en cultuur worden gezien als belangrijke ondersteunende factoren in de (inter)nationale concurrentie tussen steden. In samenhang met de beleidsterreinen economie, toerisme en recreatie en promotie dient de culturele sector het beeld van de stad en de uitstraling ervan naar bewoners en bezoekers mede te vormen.

Het gemeentelijk (voorwaardenscheppende) cultuurbeleid in Nijmegen voor de jaren negentig is te omschrijven als een twee-sporenbeleid, gericht op het streven naar culturele vernieuwing en op het aansluiten bij de behoeften van de bevolking. Dit laatste heeft vooral betrekking op de beoogde cultuurspreiding onder alle lagen van de bevolking. Dit beleid wijkt weinig af van het cultuurbeleid van de voorliggende periode. De nadruk lag in het recente verleden onder andere op verspreiding van cultuur door het aanboren van nieuwe publieksgroepen, verbreding van het aanbod van culturele instellingen en bevordering van amateuristische kunstbeoefening. De redenen voor een bescheiden heroriëntatie op het cultuurbeleid voor de jaren negentig is het veranderend besef van de mogelijkheden van de cultuursector voor de economische ontwikkeling en de plannen voor het centrum van Nijmegen. Aan de oostflank van het centrum wil men een concentratie van culturele voorzieningen bewerkstelligen, die voor de belevingswaarde van de stad als zeer waardevol wordt gezien. De aansluiting op de toeristisch-recreatieve boulevard 'de Waalkade' zou hiermee verbeterd worden.

Nijmegen is op cultureel gebied goed uitgerust met diverse podia en dagattractiepunten. Naast de grote podia van de schouwburg en het concertgebouw bestaat er een aantal kleine podia met een zeer divers aanbod, zoals het politiek getinte O 42, het kindertheater het Badhuis, op het popcircuit gerichte podium Doornroosje en het op zeer kleine produkties gerichte Steigertheater. Eén van de belangrijkste dagattractiepunten van Nijmegen is het Casino, dat in 1992 een kleine 400.000 bezoekers trok. Andere dagattractiepunten zijn de zes Nijmeegse musea, die in 1992 bezocht werden door circa 100.000 mensen. Een belangrijke aanvulling op de gevestigde culturele instellingen zijn de periodieke evenementen zoals die in bijna elke stad plaats vinden. Hierbij moet gedacht worden aan de kermis, verschillende markten en circussen. Gezichtsbepalend voor Nijmegen is in dit verband natuurlijk de Vierdaagse en de daarbij behorende Zomerfeesten met een internationale aantrekkingskracht (in 1992 samen ruim 800.000 bezoekers/deelnemers)<sup>5</sup>.

In 1991 is de nota 'Gemeentelijk Podiumbeleid, een aanzet tot beheersen' opgesteld, die een uitbreiding vormt van de in de discussienota uitgezette hoofdlijnen voor het totale cultuurbeleid. In deze nota wordt belang gehecht aan de waarde van de schouwburg en het concertgebouw voor het culturele leven in Nijmegen: 'zij verzorgen een brede staalkaart van het Nederlandse podiumaanbod op theater- en muziekgebied (het zogenaamde A-aanbod) en profileren daarmee de stad als een plaats met een sterk cultureel klimaat. Daarnaast wordt de kwaliteit van het aanbod in hoge mate door deze organisaties bepaald<sup>6</sup>'.

---

<sup>5</sup> Gemeente Nijmegen (1993). Statistisch jaarbeeld Nijmegen. Nijmegen

<sup>6</sup> Gemeente Nijmegen (1991). Gemeentelijk podiumbeleid, een aanzet tot beheersen. Nijmegen



In het podiumbeleid wordt er dan ook voor gepleit om binnen de bestaande mogelijkheden die producties naar Nijmegen te halen, die op het podium van deze grote accommodaties kunnen staan. Het concertgebouw moet volgens de gemeente haar multifunctionaliteit blijven uitbuiten. Dit betekent dat naast de concerten bijvoorbeeld ook congressen, symposia en popconcerten georganiseerd kunnen worden. De gemeente ondersteunt de schouwburg en het concertgebouw met subsidie. Er wordt echter wel verwacht dat de accommodaties ook zelf via de particuliere sector gelden genereren.

Een aanvulling op het gemeentelijk beleid vormt de samenwerking op cultureel gebied met stedelijk knooppuntpartner Arnhem. In plaats van elkaar te beconcurreren wordt afstemming van voorzieningen en eventueel voorstellingen voorgestaan. Samen hebben de steden meer te bieden dan alleen. Een voorbeeld van de samenwerking is het gezamenlijk organiseren van festivals. Beide steden hebben al plannen voor het versterken van hun museale basis via nieuwbouw (Nijmegen) en uitbreiding. In het gemeentelijk plan voor de podiumkunsten wordt zelfs gedacht aan een specialisatie van de podia, voor zowel het toneel- als het muziekaanbod. Nijmegen en Arnhem vullen elkaar op cultureel terrein goed aan: Nijmegen heeft een scala aan kleine podia, een schouwburg en een concertgebouw. In het concertgebouw worden concertreeksen aangeboden met een internationaal bereik. Het Gelders Orkest, Introdans en het Theater van het Oosten met als standplaats Arnhem hebben een nationale status. Veel culturele manifestaties zoals Music Meeting en concertreeksen in Nijmegen, tentoonstellingen in het Arnhems gemeentemuseum en Sonsbeek en evenementen als de Nijmeegse Vierdaagse bereiken een (inter)nationaal publiek.

#### *Verzorgingsbereik*

Voor een aantal culturele voorzieningen is voor de periode 1987-1988 het verzorgingsbereik bepaald voor elk van de stedelijke knooppunten (en hun directe omgeving; samen met het knooppunt vormt dit een stadsgewest). Uit deze analyse komt een hiërarchie in verzorgingsbereik van steden naar voren, die per voorziening verschillend is. Bij de concertvoorstellingen bijvoorbeeld neemt Arnhem/Nijmegen een vijfde positie in (weliswaar op een respectabele afstand) achter de vier grote steden. Samen met Groningen en Leeuwarden onderscheidt het knooppunt Arnhem/Nijmegen zich door een 'surplus' in het verzorgingsbereik van concerten. Dit betekent, dat het verzorgingsbereik van concerten groter is dan het inwonertal van het stadsgewest<sup>7</sup>, in *kwantitatief* opzicht, dus wat betreft het aantal bezoekers. Bij het totaal van de podiumkunsten (inclusief de concertvoorstellingen) is dit niet het geval. Het verzorgingsbereik van het knooppunt Arnhem/Nijmegen blijft dan achter bij het totale inwonertal.

Een indicatie van de verhouding in *kwaliteit* van de podiumkunsten geeft aan dat Amsterdam dit aanbod beheerst, maar dat Arnhem/Nijmegen samen met Utrecht, Den Haag, Rotterdam en Groningen een volgende groep vormt. Wat betreft het totale culturele voorzieningenniveau neemt het knooppunt een vijfde positie in achter de vier grote steden, zowel *kwantitatief* als *kwalitatief*<sup>8</sup>. Het knooppunt voldoet zo aan de verwachtingen als knooppunt met een nationale verzorgingsfunctie.

---

<sup>7</sup> Het stedelijk knooppunt Arnhem/Nijmegen en haar directe omgeving vormen samen een stadsgewest. Dit bestaat uit de gemeenten Arnhem, Bommel, Duiven, Elst, Huissen, Renkum, Rheden, Rozendaal, Westervoort, Zevenaar, Beuningen, Heumen, Groesbeek, Nijmegen, Ubbergen en Wychen.

<sup>8</sup> STOGO (1991). Analyse Niveau Voorzieningen in Stedelijke Knooppunten. Utrecht

### 3 STADSSCHOUWBURG EN CONCERTGEBOUW NADER BELICHT

Om de directe economische positie van de schouwburg en het concertgebouw in Nijmegen te kunnen bepalen, is informatie verkregen over directe werkgelegenheid, bezoekersaantallen en verdiensten van de organisatie. Deze gegevens zijn in dit hoofdstuk verwerkt en geven een beeld van de prestaties van de schouwburg en het concertgebouw.

#### 3.1 De N.V. Mensec

In het culturele veld van Nijmegen is het belang van de schouwburg en het concertgebouw voor de stad groot. De N.V. Mensec is de overkoepelende organisatie, die de schouwburg en het concertgebouw exploiteert. De organisatie bestaat 30 jaar en is verantwoordelijk voor de inhoudelijke programmering en het beheer van beide gebouwen. Het aantal bezoekers per jaar bedraagt ongeveer 325.000<sup>9</sup>. Beide accommodaties hebben een belangrijke stedelijke (ongeveer de helft van de bezoekers komt uit Nijmegen<sup>9</sup>) en regionale functie, maar laten soms ook een nationale en zelfs internationale aantrekkingskracht zien. Dit laatste heeft met name betrekking op Duitsland, waarbij de ligging van Nijmegen natuurlijk vrij gunstig is. Naast eigen activiteiten van de schouwburg en het concertgebouw biedt N.V. Mensec andere organisaties ruimte en faciliteiten om activiteiten te organiseren (beurzen, symposia en culturele activiteiten). Deze in het vervolg te noemen 'overige evenementen' worden door circa 60% van de bezoekers bezocht, 40% bezoekt de eigen voorstellingen<sup>9</sup>.

De gemeente Nijmegen is de enige aandeelhouder van N.V. Mensec en biedt de organisatie financiële ondersteuning. In de periode 1982 en 1991 is het gemeentelijk subsidiebedrag gestegen van f2,6 naar f3,2 miljoen. In 1991 echter werd N.V. Mensec geconfronteerd met een subsidietoezegging, die f400.000 lager lag dan werd verwacht (f2,8 miljoen). Tegelijkertijd heeft de gemeente overwogen om nog eens f500.000 op de subsidie te korten. Onder invloed van een groots opgezet protest met een sterke ondersteuning van de Nijmeegse bevolking, is hier vanaf gezien. Tot 1995 kort de gemeente de subsidie desalniettemin met nog eens f200.000, zodat in dat jaar hetzelfde 'subsidieniveau' wordt gerealiseerd als in 1982.

#### 3.2 Capaciteit, voorstellingen en bezoekersaantallen

De capaciteit van beide gebouwen is zeer verschillend. De schouwburg beschikt over een grote theaterzaal met 890 plaatsen, een foyer met 200 stoelen en een ruime hal die gebruikt kan worden voor bijvoorbeeld exposities. De schouwburg wordt derhalve niet alleen gebruikt voor theatervoorstellingen, wat de multifunctionaliteit van het gebouw onderstreept. Dat geldt ook voor het concertgebouw, dat met een concertzaal met 1500 plaatsen, de Annazaal voor 110 personen en vier bovenzalen met een totale capaciteit voor 400 bezoekers, ruimte biedt aan diverse soorten activiteiten. De vier bovenzalen, die momenteel zijn verpacht aan Heineken, vormen samen oorspronkelijk een concertzaal. In de toekomst zal deze zaal weer als concertzaal in gebruik worden genomen.

---

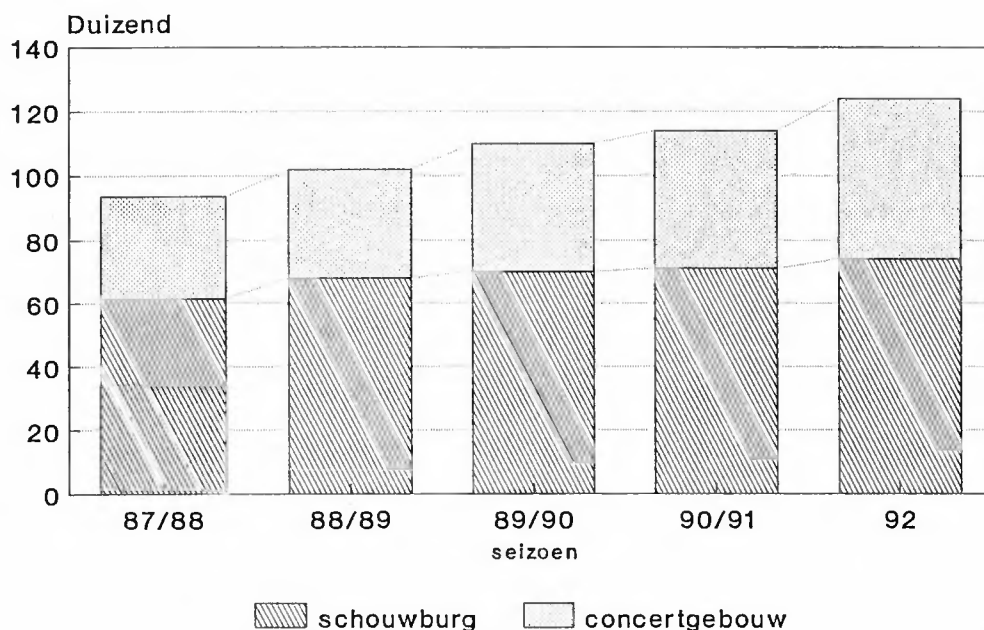
<sup>9</sup> Raming van de N.V. Mensec

In het seizoen 1987-1988 zijn in totaal 251 voorstellingen georganiseerd<sup>10</sup>, die samen circa 93.000 bezoekers hebben getrokken. Tweederde van de voorstellingen zijn in de schouwburg georganiseerd en deze zijn door circa 61.000 mensen bezocht. Het concertgebouw mocht in deze periode ruim 32.000 bezoekers verwelkomen<sup>10</sup>.

In 1992 zijn 266 voorstellingen georganiseerd (waarvan 35% in het concertgebouw) en 150 overige evenementen (waarvan 68% in het concertgebouw). De voorstellingen hebben in 1992 in totaal 124.000 bezoekers getrokken (zie figuur 3.1). Ten opzichte van het seizoen 1987-1988 is dit een toename van het aantal bezoekers met bijna een derde (32%). Ten opzichte van het seizoen 1987-1988 zijn de bezoekersaantallen in 1992 in de schouwburg gestegen met 21% en in het concertgebouw zelfs met 53%.

Dat de schouwburg en het concertgebouw de grootste trekkers in de culturele sector van Nijmegen zijn, blijkt uit het feit dat zij gezamenlijk meer bezoekers op jaarbasis hebben dan de zes musea in Nijmegen samen. In totaal is het aantal bezoekers in 1992 geschat op 325.000, waarvan iets minder dan 125.000 de voorstellingen en 200.000 de evenementen hebben bezocht.

*Figuur 3.1 Ontwikkeling van het totaal aantal bezoekers van de voorstellingen in de schouwburg en het concertgebouw, 1987-1992*



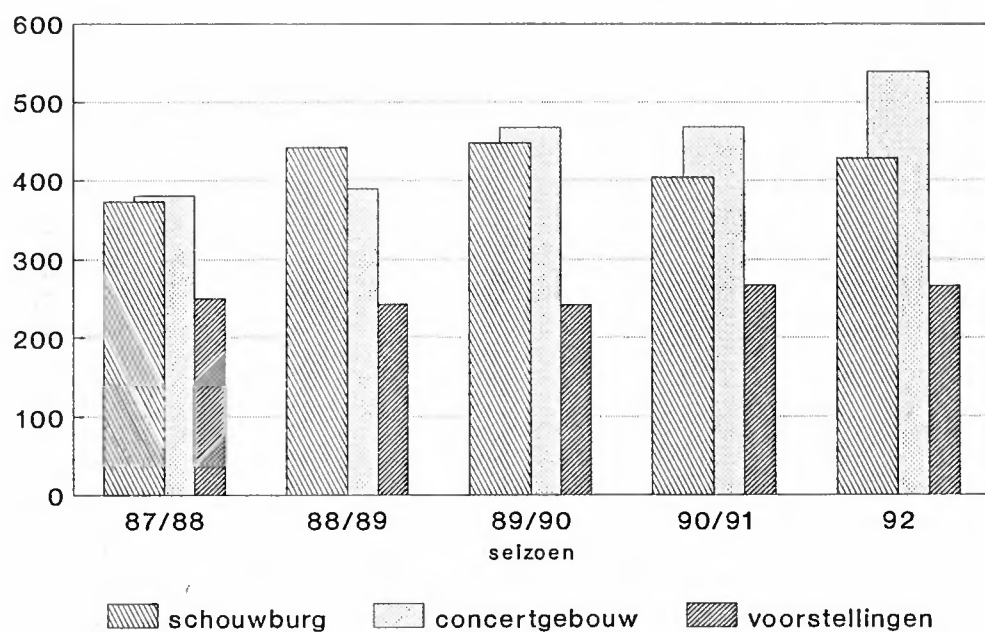
Bron: Jaarverslagen N.V.Mensec 1990-1991/1992

<sup>10</sup> De cijfers over 1992 zijn berekend over de periode 01-01-1992 tot 01-01-1993, omdat de organisatie per 1 januari 1992 overging tot de invoering van Budgetfinanciering, waardoor de seizoensboekhouding werd gewijzigd in een kalenderjaarboekhouding. Dit betekent dat de cijfers over het seizoen 1990-1991 over 16 maanden zijn berekend (31-8-90/31-12-91). (N.V. Mensec (1992). Jaarverslag van de directie over het boekjaar 1990/1991. Nijmegen).

Ook de gemiddelde bezoekersaantallen per voorstelling zijn in de periode 1987-1992 gestegen van 373 naar 428 in de schouwburg (een toename van 15%) en in het concertgebouw van 380 naar 539 (een toename van 42%)<sup>10</sup> (figuur 3.2). Het concertgebouw laat een continue stijgende lijn zien in het gemiddeld aantal bezoekers per voorstelling, terwijl de schouwburg schommelingen vertoont in deze ontwikkeling.

In figuur 3.2 is ook het totaal aantal voorstellingen per seizoen weergegeven. Wat opvalt is dat in het seizoen 1990/1991 25 voorstellingen méér zijn gegeven dan in 1989/1990. Dit lijkt een stijging, maar de cijfers over het seizoen 1990/1991 beslaan door de wijziging in de boekhouding<sup>10</sup> 16 maanden, zodat een vertekend beeld ontstaat. De schouwburg heeft in dit seizoen te maken gehad met een dalend gemiddeld bezoekersaantal per voorstelling. Dit houdt in dat er relatief minder mensen een voorstelling bezocht hebben, bij een uitgebreider aanbod. In 1992 is echter weer een stijgende lijn waar te nemen.

Figuur 3.2 Ontwikkeling van het gemiddeld aantal bezoekers per voorstelling in de schouwburg en het concertgebouw, en het totaal aantal voorstellingen, 1987-1992



Bron: Jaarverslagen N.V.Mensec 1990-1991/1992

Ongeveer de helft van de activiteiten die in één seizoen georganiseerd worden, zijn activiteiten van de schouwburg en het concertgebouw zelf, zoals toneel- en concertvoorstellingen. De andere helft van de activiteiten zijn overige evenementen zoals beurzen, modeshows, recepties of CD-opnamen, waarbij de schouwburg of het concertgebouw de facilitaire ondersteuning verleent. Deze activiteiten hebben voor circa 50% een sociaal-culturele signatuur, zoals bijvoorbeeld het festival Music Meeting.

### 3.3 Werkzame personen

In het najaar van 1993 zijn bij de schouwburg en het concertgebouw 38 medewerkers in vaste loondienst, waarvan er 26 full-time en 12 in deeltijd werken (veelal met een dienstverband van ongeveer 50%). Daarnaast wordt vooral in het theaterseizoen gebruik gemaakt van ambulante krachten. Per seizoen wordt van ongeveer 40 oproepkrachten gebruik gemaakt. Deze ambulante oproepkrachten omvatten samen terugvertaald naar vaste eenheden 5 formatieplaatsen. Bij elkaar gaat het om ongeveer 38 arbeidsjaren.

### 3.4 Netto inkomsten per jaar

De gemeente Nijmegen wordt voor haar activiteiten met betrekking tot de kunst door het rijk en de provincie financieel ondersteund. In 1988 bedroeg deze steun respectievelijk f3.5 miljoen en f600.000. Per hoofd van de bevolking in Nijmegen komt dit neer op een bedrag van f28. De gemeente Apeldoorn, een middelgrote gemeente met een vergelijkbaar inwonertal, ontvangt per inwoner circa f22. Andere gemeenten zoals Den Haag, Eindhoven en Utrecht, die in 1988 alleen een rijksbijdrage ontvingen, hebben respectievelijk f23, f21 en f33 per hoofd van de bevolking<sup>11</sup> ontvangen.

In vergelijking met andere middelgrote gemeenten (zoals Breda, Tilburg, Arnhem, Enschede) ligt het gemeentebudget voor de schouwburg en het concertgebouw (per inwoner) in Nijmegen onder het gemiddelde. In de andere steden varieert deze subsidie van f17 tot f22 per inwoner voor de stedelijke schouwburg, tegenover f11,50 voor de schouwburg en f5,41 voor het concertgebouw in Nijmegen. In Nijmegen moet de gemeente echter zowel een schouwburg als een concertgebouw onderhouden. Opgeteld levert dit een bedrag op van bijna f17 per inwoner. Uit een onderzoek waarbij zeven schouwburgen zijn vergeleken blijkt echter dat het aandeel van de schouwburgsubsidie op de gemeentelijke kunstbegroting (in Nijmegen 18%) achterblijft bij de andere steden (variërend van 19% tot 29%). Hetzelfde geldt voor de kunstbegroting per inwoner (in Nijmegen f111 per inwoner)<sup>12</sup>.

Naast de subsidie die de schouwburg en het concertgebouw van de gemeente ontvangen (42% van de totale inkomsten in 1991), beschikken de accommodaties natuurlijk ook over eigen inkomsten. Door de toenemende commercialisering in de kunstsector is de strijd om het geld van nog groter belang geworden, wat ook uitwerking heeft gehad op de programmering. De door de directie van de schouwburg en het concertgebouw gehanteerde verhouding tussen musement (kunst) en amusement<sup>13</sup> is 48:52 in het seizoen 1992. De verhouding 50:50 wordt door de directie in principe als absolute ondergrens (wat betreft musement) aangehouden. Datzelfde jaar is afgesloten met een positief bedrijfsresultaat, wat ondermeer een gevolg was van een sterke stijging van de publieke belangstelling in combinatie met een bijstelling van de programmering in de richting van meer amusement, en met een aangepaste bedrijfsvoering.

---

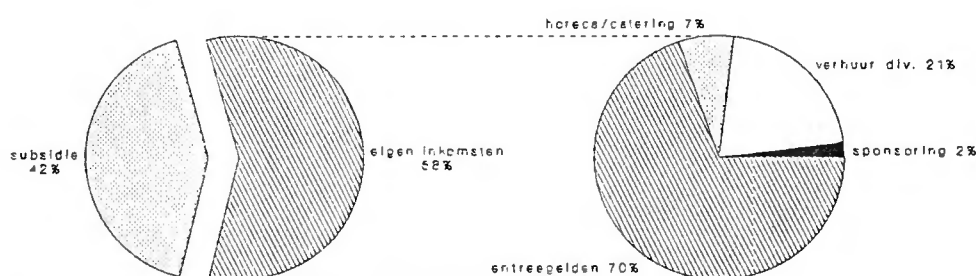
<sup>11</sup> Rozema, L.T. (1991). Kunstbegrotingen per gemeente 1988. Een aanvulling op en een onderbouwing van het onderzoek Gemeentelijk Kunstbeleid vergeleken (1991). Groningen.

<sup>12</sup> Schürman, I (1993). Besturen van culturele ondernemingen. Nijmegen.

<sup>13</sup> De programmasamenstelling van de schouwburg en het concertgebouw richt zich op het bewaren en doorgeven van het culturele erfgoed, het inspelen op vernieuwende tendensen en de recreatieve aspecten van de podiumkunsten, het zogenaamde "avondje uit". Hierin worden twee programmastromen onderscheiden: musement en amusement. Voorbeelden van musement zijn vrije produkties, mime, ballet, symphonieorkesten, recitals en dergelijke. Voorstellingen zoals cabaret, musical, popconcerten en dixieland worden tot amusement gerekend.

De totale (netto) inkomsten bedroegen in 1992 bijna f7 miljoen (inclusief gemeentelijke subsidie van f2,8 miljoen). Dit is een verdubbeling van de omzet ten opzichte van 1982<sup>12</sup>. De gemeentelijke subsidie bedroeg in dat jaar f2,6 miljoen, 74% van de omzet. In 1992 nemen de schouwburg en het concertgebouw 58% van de inkomsten voor hun rekening. De entreegelden voor voorstellingen vormen hiervan 70%. Circa 21% van de overige opbrengsten zijn afkomstig uit de zaalverhuur (kaartverkoop, garderobe, programmaverkoop en dergelijke inbegrepen), verhuur/verpachting van andere ruimten (zoals bijvoorbeeld de artiestenfoyer) en het parkeerterrein. De andere 7% is verdeeld over inkomsten uit de horeca en catering. Het belang van sponsoring is in dit bedrijf gering, want deze maakt maar voor 2% deel uit van de eigen inkomsten<sup>14</sup>.

Figuur 3.3 Herkomst van de inkomsten, in procenten, 1992



Bron: N.V. Mensec, Jaarrekening 1992

### 3.5 Samenwerking

De schouwburg en het concertgebouw hebben in de afgelopen jaren aan verschillende samenwerkingsverbanden deelgenomen. Zo is in het recente verleden een Internationaal Dansfestival gerealiseerd in samenwerking met de grote steden in de Duitse deelstaat Nordrhein-Westfalen. Nijmegen was hierbij als enige Nederlandse stad vertegenwoordigd. Daarnaast is samen met het podium O 42 de gezamenlijke programmering van T(oneel) O(p) T(oneel)- voorstellingen nader vormgegeven. De Multicultural Music Meeting is in samenwerking met de Werkgroep Improvisatie Muziek (WIM) tot stand gebracht. Ook zijn er verschillende popconcerten in het concertgebouw georganiseerd, waarbij de Stichting Rodio de partner was. In 1992 heeft men echter door een herbezinning op het uitgavenpatroon onder andere de samenwerking met O 42 moeten opheffen en neemt men financieel niet meer deel aan het festival Music Meeting, maar beperkt men zich tot het verlenen van de noodzakelijke facilitaire ondersteuning.

<sup>14</sup> Raad van Bestuur en Directie van N.V. Mensec (1993). Jaarrekening 1992. Nijmegen

*Berdien Stenberg*



Om inzicht te krijgen in de indirecte economische betekenis van de schouwburg en het concertgebouw is een korte enquête gehouden onder bezoekers van voorstellingen, concerten en overige evenementen in deze accommodaties. Hierbij is ondermeer gevraagd naar de herkomst van de bezoekers en de bestedingen die deze bezoekers op dezelfde dag, vóór, tijdens of na het bezoek aan de voorstelling, concert of overig evenement hadden gedaan of dachten te gaan doen in Nijmegen.

#### 4.1 De enquête

Voor het onderzoek zijn bezoekers geënquêteerd van in totaal 13 voorstellingen, concerten en overige evenementen. Deze voorstellingen, concerten en overige evenementen zijn in samenspraak met de directie van de schouwburg en het concertgebouw geselecteerd, opdat een zo gevarieerd mogelijk publiek (een 'doorsnede') bereikt zou worden. Vooraf is geen specifieke doelgroep geformuleerd, mede gezien de beperkte tijd om te enquêteren (een half uur tot drie kwartier voor de voorstelling, het concert of het evenement), maar vooral omdat de gemiddelde bestedingen van alle bezoekers centraal stonden.

Omdat in de schouwburg meer activiteiten georganiseerd worden dan in het concertgebouw zijn 8 van de 13 enquête rondes gehouden in de schouwburg. Hiernaast is een onderscheid gemaakt in 'eigen activiteiten' en activiteiten waarbij de organisatie facilitaire ondersteuning verzorgt (hierna te noemen 'evenementen'). In 5 van de 13 activiteiten was sprake van een evenement, waarvan er 4 in het concertgebouw plaatsvonden. Het onderscheid tussen de voorstellingen en concerten enerzijds en de evenementen anderzijds is de reden geweest om twee verschillende enquêtes op te stellen, omdat beide een verschillend publiek trekken. Bovendien kan zo een vergelijking worden gemaakt tussen de eigen activiteiten en de overige evenementen.

De enquêtes zijn afgenomen in oktober en november 1993, zowel overdag als 's avonds en zowel op doordeweekse dagen als in het weekend. Op deze manier is geprobeerd een zo gevarieerd en breed mogelijke publieksgroep te bereiken. Dit hangt natuurlijk ook samen met de keuze van de activiteiten. In de schouwburg is geënquêteerd bij het popconcert van de Golden Earring, de opera Carmen, het cabaret van Bert Visscher, de musical Bubbling Brown Sugar, het Nationaal Ballet, het festival Music Meeting, de beurs Onderwijs-Wereldwijs en het congres van de Nederlandse Vereniging van Brandweercommandanten. In het concertgebouw zijn bezoekers ondervraagd van het symposium van de Katholieke Universiteit Nijmegen, de Seniorenmanifestatie 'Jong van hart', het concert van het Nederlands Philharmonisch Orkest, de musical Hair en het concert van het Amsterdam Baroque Orkest.

In totaal zijn 1.222 personen geënquêteerd, waarvan 61% bij de voorstellingen/concerten en 39% bij de evenementen. Omdat een referentiekader (kenmerken van alle bezoekers in een bepaalde periode) niet voorhanden is kan de representativiteit van de respons niet precies worden vastgesteld. Gezien de zorgvuldige selectie van de voorstellingen en de willekeurige selectie van de bezoekers die per voorstelling, concert of evenement worden geënquêteerd, mag worden aangenomen dat de respons een redelijke doorsnede vormt van alle bezoekers. Dit betekent echter niet dat er geen afwijkingen kunnen bestaan tussen de respons en de totale bezoekerspopulatie. Het overzicht van de respons is in tabel 4.1 weergegeven.



*Tabel 4.1 De verdeling van de voorstellingen/concerten en evenementen over de schouwburg en het concertgebouw en de daarbij behorende respons, absoluut*

	Schouwburg	Concertgebouw	Respons
Voorstellingen/Concrrten	5	3	744
Evenementen	3	2	478
Totaal	8	5	1222

Bron: STOGO consumenten-onderzoek 1993

In beide enquêtes is gevraagd naar de bedragen die in Nijmegen zijn besteed voor het bezoek aan de schouwburg of het concertgebouw en bedragen die de bezoekers dachten te gaan besteden tijdens (in de schouwburg of het concertgebouw zelf) of na het bezoek. Met name de schatting die moet worden gemaakt ten aanzien van de uitgaven na de voorstelling, het concert of het evenement impliceert dat de gegevens primair als indicatie moeten worden gezien. Bovendien moet worden aangetekend dat een deel van deze gelden ook zonder het bezoek aan de schouwburg of het concertgebouw zouden zijn besteed, waardoor niet kan worden gesproken van bestedingen 'in samenhang met' het bezoek aan de schouwburg of het concertgebouw. Met name bezoekers uit Nijmegen gaan immers ook in de stad winkelen of een horeca-gelegenheid bezoeken zonder dat hieraan een bezoek aan de schouwburg of het concertgebouw wordt gekoppeld. Om welk deel het hierbij gaat is niet bekend en moeilijk te bepalen. In de enquête is onderscheid gemaakt naar bestedingen in winkels (food/non-food), overige culturele activiteiten/evenementen, vervoer (taxi, openbaar vervoer en betaalde parkeerplaats), horeca (overnachtingen, eten en drinken) en overige uitgaven (waaronder uitgaven in de schouwburg en het concertgebouw zelf).

Daarnaast is de bezoekers gevraagd naar de herkomst en het gebruikte vervoermiddel, de huishoudensamenstelling en de leeftijd. Op verzoek van de directie van de schouwburg en het concertgebouw is in de enquête voor de voorstellingen/concerten ook gevraagd naar het bestedingsgedrag bij de aankoop van het kaartje, om te kunnen achterhalen of men de aanschaf van het kaartje heeft gecombineerd met het bezoeken van winkels en dergelijke. Hierbij is niet naar een bedrag gevraagd dat men destijds uitgegeven heeft, omdat het vaak te lang geleden is dat men deze uitgaven heeft gedaan.

Met behulp van deze gegevens kunnen de bestedingen voor verschillende groepen bezoekers worden aangegeven. In combinatie met schattingen van de totale bezoekersaantallen op jaarbasis kan met behulp van de bestedingsenquête een raming van de indirecte economische betekenis van de schouwburg en het concertgebouw worden gegeven. De uitkomsten van de bezoekersenquête van de voorstellingen/concerten (4.2) en de overige evenementen (4.3) worden gescheiden behandeld.

#### 4.2 Bezoekers van voorstellingen en concerten

##### *Persoonskenmerken*

Van alle geënquêteerde bezoekers heeft 60% (N=744) een voorstelling of concert bezocht. Bij de voorstellingen en concerten zijn meer vrouwen (58%) dan mannen ondervraagd (40%).

Het merendeel van de respondenten (71%) is tussen 21 en 50 jaar oud, een kwart is ouder dan 50 jaar en maar 4% is jonger dan 20. Bijna tweederde maakt deel uit van een tweepersoons huishouden (34%) of een twee-oudergezin (34%). Een kwart van de bezoekers is alleenstaand.

#### *Herkomst*

Van de ondervraagde voorstelling- of concertbezoekers woont 43% in Nijmegen, de rest komt van buiten de stad. Uit de rest van de provincie Gelderland is 43% afkomstig, voornamelijk uit de regio-gemeenten Wychen (7%), Beuningen (6%) en Heumen (5%) en 14% is afkomstig van buiten de provincie Gelderland. Van hen komt de helft uit Noord-Brabant (7%), de rest is verdeeld over Limburg (4%) en de provincies in west Nederland (Noord- en Zuid-Holland en Utrecht). Een zeer beperkt deel van de bezoekers is afkomstig uit de andere Nederlandse provincies en het buitenland. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de voorstellingen vooral een lokaal en regionaal bereik hebben.

#### *Vervoermiddel*

De auto is veruit het belangrijkste vervoermiddel van bezoekers van voorstellingen en concerten. Meer dan driekwart van de ondervraagden (79%) heeft voor de auto gekozen. Met de fiets of lopend is 14% van de respondenten gekomen en een beperkt deel (6%) heeft gebruik gemaakt van het openbaar vervoer om naar de voorstelling of het concert te komen (tabel 4.2).

*Tabel 4.2 Herkomst en vervoermiddel van de bezoekers van voorstellingen en concerten, in procenten (N = 744)*

	voel/ fiets	auto/ motor	openbaar vervoer	overig	totaal
stad Nijmegen	32	63	4	1	100
provincie Gelderland	1	92	6	1	100
Zuid-Nederland	-	88	12	-	100
Overig	-	75	25	-	100
Totaal	14	79	6	1	100

Bron: STOGO consumenten-onderzoek 1993

Met name de bezoekers uit de regio (92%) en uit de zuidelijke provincies (88%) nemen veelvuldig de auto om een voorstelling of concert te bezoeken. Van de bezoekers uit de rest van Nederland komt driekwart met de auto en komt in verhouding een groter gedeelte (25%) met het openbaar vervoer. Voor grotere afstanden is het openbaar vervoer met name 's avonds meer een alternatief voor de auto dan voor de kortere afstanden.

Opvallend is dat ook van de bezoekers uit Nijmegen het merendeel (63%) met de auto komt. Een derde (32%) komt met de fiets en 4% met het openbaar vervoer. De overige bezoekers uit Nijmegen komen met een taxi naar de voorstelling.

#### 4.2.1 Bezoek aan en gebruik van andere stedelijke voorzieningen<sup>15</sup>

Bijna alle bezoekers van een voorstelling of concert (99%) maken gebruik of denken gebruik te maken van één of meer voorzieningen in Nijmegen, voor, tijdens en/of na het bezoek aan de schouwburg of het concertgebouw (tabel 4.3). Dit komt met name omdat vrijwel iedereen iets besteedt of wil besteden in de accommodatie zelf (93%). Daarnaast wordt het meest een bezoek gebracht aan de horeca (44%). Het aantal bezoekers dat gebruik maakt van lokaal vervoer (8%), winkels (5%) of andere culturele activiteiten (1%) is beperkt.

##### *De horeca*

Van alle ondervraagde bezoekers brengt 44% voor en/of na de voorstelling of het concert een bezoek aan de horeca. Bijna de helft (47%) van de horecabezoekers is afkomstig uit de stad Nijmegen. Aangezien van alle respondenten 43% uit Nijmegen komt, bezoeken Nijmegenaren meer dan gemiddeld de horeca. De horecabezoekers uit de regio wijken echter vrijwel niet af van het gemiddelde. Met name de bovenregionale bezoekers zijn van weinig betekenis voor de horeca. Ongeveer 15% van de horecabezoekers komt van buiten de provincie Gelderland.

Ook van de bezoekers die voor en/of na de voorstelling de horeca bezoeken komen de meesten (69%) met de auto naar de voorstelling of het concert. Een kwart (24%) komt met de fiets of te voet. Bezoekers met de fiets (totaal 14%) bezoeken echter meer dan gemiddeld de horeca dan bezoekers met de auto (totaal 79%).

Van de horecabezoekers gaat 11% alleen voorafgaand aan de voorstelling of het concert naar een horecagelegenheid, 54% denkt dit alleen achteraf te doen. Een beperkt aantal horecabezoekers (6%) gaat zowel vooraf als achteraf naar één of meer horecagelegenheden. Bijna een derde van de ondervraagden wist nog niet zeker of zij na de voorstelling gebruik zouden gaan maken van een horecagelegenheid.

Van de bezoekers die alleen vóór de voorstelling of het concert een horecagelegenheid bezoeken heeft het merendeel (63%) een restaurant bezocht. De andere bezoekers gaan naar een snackbar of een café. Het horecabezoek dat achteraf plaatsvindt is met name gericht op de cafés (93%).

Een beperkt deel van de bezoekers heeft gebruik gemaakt van meerdere horecagelegenheden. Eenderde van hen gaat vooraf naar een restaurant en achteraf naar een café, een kwart kiest het café om zowel voor- als achteraf te bezoeken.

##### *Winkelbezoek*

Een beperkt deel van de respondenten combineert het bezoek aan de voorstelling met een bezoek aan één of meer winkels in Nijmegen (5%). Het merendeel van deze bezoekers is uit Nijmegen zelf afkomstig (61%). Dit betekent dat bezoekers uit Nijmegen veel vaker het bezoek aan de schouwburg of het concertgebouw al dan niet bewust combineren met winkelen dan respondenten van buiten Nijmegen. Dit geldt overigens ook voor de bezoekers van buiten de provincie Gelderland (25%). Deze bezoekers maken er in combinatie met het bezoek aan de voorstelling of het concert een 'dagje uit' van.

Het doel van de winkelbezoekers is met name de non-food winkel (41%), 27% bezoekt alleen een food-winkel en een derde (32%) bezoekt beide typen winkels. Met name de niet-Nijmegenaren bezoeken de non-foodwinkels, terwijl de Nijmegenaren zelf geen directe voorkeur voor één van beide (food of non-food) heeft.

---

<sup>15</sup> Bezoek aan de overige culturele voorzieningen en activiteiten is niet besproken, omdat de absolute aantallen te klein zijn. Het is niet verantwoord om hier enige conclusies aan te verbinden.

Tabel 4.3 Aantal bezoekers (=N) van voorstellingen en concerten dat een bezoek brengt aan of gebruik maakt van andere stedelijke voorzieningen voor, tijdens of na het bezoek aan een voorstelling of concert, naar leeftijd, huis-houdenstype, herkomstgebied en vervoermiddel, absoluut en in procenten van N

	winkels	culturele evenem.	vervoer	horeca	overig	één of meer	totaal
	%	%	%	%	%	%	%
<b>totaal</b>	5	1	8	44	93	99	100
<b>N</b>	36	6	61	324	696	736	744
<b>leeftijd:</b>							
< 20 jaar	8	0	7	6	4	4	4
21-30 jaar	28	50	25	32	20	21	21
31-40 jaar	19	0	32	28	26	26	25
41-50 jaar	17	0	23	19	25	24	25
51-64 jaar	36	33	8	11	16	16	16
> 64 jaar	11	17	5	4	9	9	9
<b>huishouden:</b>							
eenpersoons huish	41	33	28	29	25	25	25
tweepersoons huish	19	50	36	33	34	34	34
twee-oudergezin	31	0	31	29	34	34	34
een-oudergezin	6	17	3	3	4	3	3
anders	3	0	2	6	3	4	4
<b>herkomst:</b>							
stad Nijmegen	61	67	41	47	42	43	43
overig prov.Gelderland	14	33	49	38	43	42	42
buiten prov.Gelderland	25	0	10	15	15	15	15
<b>vervoermiddel:</b>							
te voet/fiets	33	17	3	24	13	14	14
auto/motor	58	83	62	69	80	79	79
openbaar vervoer	8	0	30	7	6	6	6
overig	1	0	5	0	1	1	1

Bron: STOGO consumenten-onderzoek 1993

### Vervoer

Van alle voorstelling- en concertbezoekers geeft 8% geld uit aan lokaal vervoer. Dit is beperkt, mede als gevolg van het parkeerbeleid van de directie van schouwburg en concertgebouw. 's Avonds is parkeren bij de schouwburg gratis, en omdat de voorstellingen grotendeels in de avonduren opgevoerd worden, zijn uitgaven door bezoekers met de auto (parkeergeld) aan vervoer veelal niet nodig. Desalniettemin bestaat het merendeel van de bestedingen aan vervoer uit parkeergeld (64%). Vanzelfsprekend gaat het hierbij vooral om bezoekers die met de eigen auto komen. Eenderde (31%) van de respondenten die uitgaven aan vervoer hebben gedaan heeft gebruik gemaakt van het lokale openbaar vervoer en 5% van een taxi.

### *Schouwburg en concertgebouw*

Maar liefst 93% van alle respondenten heeft één of meer uitgaven gedaan of dacht uitgaven te gaan doen in de schouwburg of het concertgebouw gedurende de bezochte voorstelling. Meer dan de helft van hen (57%) besteedt geld aan een consumptie, een programmaboekje of iets dergelijks, waarbij een consumptie verreweg het meest is genoemd (97%). Meer dan een derde (36%) heeft meerdere uitgaven gedaan in de sfeer van consumpties, programmaboekjes, t-shirts en cd's (89%). De resterende 11% heeft ofwel één uitgave gedaan en denkt nog meerdere uitgaven te doen, of men is nog niet zeker waaraan men het geld gaat besteden.

### *Kaartjes*

In de enquête voor de voorstellingen is een vraag opgenomen over het bestedingsgedrag ten tijde van de aankoop van de kaartjes. Er is gevraagd of men die dag speciaal naar Nijmegen is gekomen om de kaartjes te kopen, en zo ja, of men dit heeft gecombineerd met een bezoek aan of gebruik van een van de bovengenoemde zaken. Deze vraag is met name gericht geweest op de respondenten die van buiten de stad Nijmegen komen.

Een zeer beperkt deel van deze bezoekers (10%, N=44) is speciaal naar Nijmegen gekomen om kaartjes te kopen en hiervan heeft 17% het bezoek gecombineerd met (een bezoek aan) één of meerdere activiteiten. Het gaat hierbij maar om zeven personen! Overigens wordt de horeca in dit verband minder bezocht en gaat men eerder winkelen, het verschil tussen bezoek 's avonds en bezoek overdag. Een enkeling maakte er destijds een 'dagje uit' van.

De economische betekenis van de aankoop van kaartjes is dus zeer beperkt. De redenen waarom de meesten niet speciaal naar Nijmegen zijn gekomen voor het kopen van kaartjes variëren. Van degenen die niet in Nijmegen wonen en/of werken of om een andere reden in Nijmegen moesten zijn, heeft een deel een abonnement, anderen hebben de kaarten cadeau gekregen of de kaarten telefonisch besteld. De redenen zijn ook in combinatie aangegeven.

#### **4.2.2 Gemiddelde consumptieve bestedingen**

Bijna alle bezoekers van voorstellingen (99%) hebben voor het bezoek aan een concert of voorstelling geld uitgegeven of denken tijdens of na het bezoek geld uit te geven in Nijmegen. Gemiddeld hebben deze bezoekers (N=736) f18,- per persoon besteed (tabel 4.4). Jongere bezoekers, c.q. bezoekers uit eenpersoons huishoudens geven gemiddeld meer per persoon uit dan oudere respondenten, c.q. bezoekers uit huishoudens van meer dan één persoon. Door bezoekers van buiten Gelderland wordt gemiddeld meer (f23,-) uitgegeven dan door Gelderlanders. De andere bezoekers wijken van het gemiddelde bedrag van f18,- weinig af.

In winkels wordt gemiddeld het meeste geld uitgegeven (f87,- per persoon). Met name de ondervraagden uit de rest van de provincie Gelderland geven veel uit in winkels, ondanks dat zij minder dan gemiddeld winkels bezoeken (tabel 4.3). Het omgekeerde geldt voor de lokale bezoekers. Zij zijn geneigd minder geld uit te geven in de winkels, terwijl zij deze meer dan gemiddeld bezoeken. Bezoekers van buiten Nijmegen zijn eerder geneigd te profiteren van het bezoek aan de stad en dus meer geld uitgeven aan zaken die in de eigen plaats niet te koop zijn. Veel van deze bezoekers komen met de auto naar Nijmegen.

In de horeca wordt gemiddeld f14,- per persoon uitgegeven. De bezoekers van buiten de provincie Gelderland geven gemiddeld iets meer (f17,- per persoon) uit. Mensen van buiten de stad zullen eerder geld uitgeven in een restaurant dan bezoekers uit Nijmegen. De meeste mensen die vooral naar een horecagelegenheid gaan, komen dan ook van (buiten) Gelderland (tabel 4.3). Hierin ligt een mogelijke verklaring voor het hogere gemiddelde bedrag. De gemiddelde uitgaven in de schouwburg en het concertgebouw (f8,-), aan culturele evenementen (f5,-) en aan het vervoer (f3,-) zijn beperkt te noemen.

Tabel 4.4 Gemiddelde uitgaven van de bezoekers van voorstellingen en concerten in de horeca, winkels, culturele evenementen, vervoer en overig, naar leeftijd, huishoudentype, herkomstgebied en vervoermiddel, in gulden

	winkels	culturele evenem.	vervoer	horeca	overig	één of meer
	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
<b>totaal</b>	87	5	3	14	8	18
<b>N</b>	36	6	61	324	696	736
<b>leeftijd:</b>						
< 20 jaar	158	0	1	17	10	34
21-30 jaar	41	5	4	12	8	19
31-40 jaar	60	0	2	14	8	17
41-50 jaar	170	0	2	14	9	19
51-64 jaar	105	3	3	15	8	18
> 64 jaar	44	13	5	17	8	14
<b>huishouden:</b>						
eenpersoons huish	108	7	4	13	7	23
tweepersoons huish	56	5	3	13	8	15
twee-oudergezin	90	0	2	17	9	19
een-oudergezin	63	5	3	8	6	15
anders	10	0	1	11	8	15
<b>herkomst:</b>						
stad Nijmegen	72	5	3	14	7	19
overig prov.Gelderland	154	7	2	12	10	17
buiten prov.Gelderland	87	0	3	17	9	23
<b>vervoer:</b>						
te voet/fiets	57	0	1	14	7	23
auto/motor	103	6	2	14	9	18
openbaar vervoer	94	0	4	13	7	20
overig	0	0	9	20	7	14

Bron: STOGO consumenten-onderzoek 1993

### 4.3 Bezoekers van overige evenementen

#### *Persoonskenmerken*

In tegenstelling tot de voorstellingen en concerten zijn bij de evenementen meer mannen (60%) dan vrouwen (40%) geënquêteerd. Het merendeel van de 478 ondervraagde bezoekers (71%) is tussen 21 en 50 jaar. Een relatief grote groep (28%) is ouder dan 50 jaar en 1% is jonger dan 20 jaar. Dit is mede een gevolg van de keuze om te enquêteren bij de seniorenmanifestatie 'Jong van Hart'. Bijna een derde (30%) van de respondenten maakt deel uit van een twee-oudergezin en 29% van een tweepersoons huishouden. Ruim een kwart (26%) is alleenstaand.

### *Herkomst*

Van de ondervraagde bezoekers van overige evenementen woont 40% in Nijmegen en 19% elders in de provincie Gelderland, voornamelijk in de regio-gemeenten Heumen (3%), Wychen (2,5%) en Arnhem (2,5%). Circa 41% woont buiten de provincie Gelderland. De meeste respondenten van buiten Gelderland (21%) komen uit het zuiden des lands, voornamelijk uit Noord-Brabant (17%). West-Nederland (Noord- en Zuid-Holland, Utrecht) neemt 13% voor haar rekening, 3% komt uit Oost-Nederland (Overijssel en Flevoland) en 2% uit de drie noordelijke provincies. Iets meer dan 1% van de bezoekers komt van buiten de landsgrenzen. Dit betekent dat de onderzochte evenementen een beperkte internationale aantrekkingskracht hebben.

### *Vervoer*

Bijna de helft van de bezoekers (49%) is met de eigen auto naar het evenement gereisd (tabel 4.5). Een kwart (26%) heeft gebruik gemaakt van het openbaar vervoer en nog eens een kwart is met de fiets of lopend gekomen. Overeenkomstig de verwachtingen zijn dit met name mensen uit Nijmegen. Hiervan komt 57% per fiets of te voet, 16% met het openbaar vervoer en 27% met de auto.

Van de bezoekers uit de rest van de provincie Gelderland komt 10% met de fiets, 68% met de auto en bijna een kwart met het openbaar vervoer. Vanuit de rest van Nederland neemt men wat vaker de trein, met uitzondering van noord Nederland, waar 10 van de 11 bezoekers de auto hebben genomen.

*Tabel 4.5 Herkomst en vervoermiddel van de bezoekers van overige evenementen, in procenten (N = 478)*

	voet/ fiets	auto/ motor	openbaar vervoer	combi- natie	totaal
stad Nijmegen	57	27	15	1	100
provincie Gelderland	10	68	22	-	100
Zuid-Nederland	-	58	42	-	100
West-Nederland	-	63	37	-	100
Oost-Nederland	7	72	21	-	100
Noord-Nederland	-	91	9	-	100
buitenland	-	100	-	-	100
totaal	25	49	26	-	100

Bron: STOGO consumenten-onderzoek 1993

### 4.3.1 Bezoek aan en gebruik van andere stedelijke voorzieningen

Ook de bezoekers van overige evenementen in de schouwburg of in het concertgebouw is gevraagd naar de activiteiten die zij voor, tijdens of na dit bezoek hebben ondernomen of dachten te gaan ondernemen. In totaal geeft 83% van de ondervraagde bezoekers van evenementen geld uit aan (een combinatie van) winkels, cultuur, horeca, vervoer en/of andere zaken. De overige 17% geeft naast het bezoek aan het evenement niets uit in de stad, noch in de schouwburg of het concertgebouw zelf (tabel 4.6).

Ruim de helft (53%) van de bezoekers die één of meer uitgaven in Nijmegen doen is afkomstig van buiten Nijmegen.

Tabel 4.6 Aantal bezoekers (=N) van overige evenementen dat een bezoek brengt aan of gebruik maakt van stedelijke voorzieningen voor, tijdens of na het bezoek aan het evenement, naar leeftijd, huishoudentype, herkomstgebied en vervoermiddel, absoluut en in procenten van N

	winkels	culturele evenem.	vervoer	horeca	overig	één of meer	totaal
	%	%	%	%	%	%	%
<b>totaal</b>	8	5	20	36	48	83	100
<b>N</b>	39	23	95	170	229	393	478
<b>leeftijd:</b>							
< 20 jaar	0	0	1	2	1	2	2
21-30 jaar	23	22	19	24	14	19	21
31-40 jaar	5	35	18	25	30	26	25
41-50 jaar	15	26	15	22	21	23	25
51-64 jaar	39	4	22	19	17	18	16
> 64 jaar	18	13	25	8	17	12	11
<b>huishouden:</b>							
eenpersoons huish	23	30	32	26	37	30	26
tweepersoons huish	36	13	32	29	30	28	29
twee-oudergezin	23	30	19	27	21	28	30
een-oudergezin	0	13	3	4	5	4	3
anders	18	14	14	14	7	10	12
<b>herkomst:</b>							
stad Nijmegen	41	66	44	43	60	47	40
overig prov.Gelderland	20	17	18	14	25	20	19
buiten prov.Gelderland	39	17	38	43	15	33	41
<b>vervoer:</b>							
te voet/fiets	23	49	4	29	38	29	25
auto/motor	41	39	59	50	43	48	49
openbaar vervoer	36	12	37	21	19	23	26

Bron: STOGO consumenten-onderzoek 1993



### *De horeca*

Van alle ondervraagde bezoekers brengt ruim een derde (36%) voor of na het evenement een bezoek aan één of meer horecagelegenheden. Hierbij gaat het soms om een hapje of een drankje voorafgaand aan het evenement, maar voor een groot deel om een bezoek aan de horeca na afloop van het evenement. Bijna de helft (45%) van de horecabezoekers wil alleen na afloop een bezoek aan de horeca brengen en 9% gaat alleen vooraf. Een beperkt aantal bezoekers (4%) gaat zowel vooraf als achteraf naar de horeca en de rest (42%) weet nog niet wat ze achteraf gaan doen.

Bij het horecabezoek voorafgaand aan het evenement scoren de restaurants het hoogst (62%). De resterende 38% is gelijk verdeeld over de cafés, hotels en andere gelegenheden. Het horecabezoek dat achteraf plaatsvindt laat een ander beeld zien. Bijna 60% gaat achteraf naar een café en 31% naar een restaurant, de overige 10% gaat naar een hotel of een snackbar. Een beperkt aantal bezoekers combineert vooraf of achteraf meerdere gelegenheden. De meesten van hen (29%) denken alleen achteraf naar zowel een café als een hotel te gaan, 8% gaat alleen vooraf naar een restaurant en een hotel.

De meeste bezoekers die voor of na het evenement de horeca bezoeken, komen uit Nijmegen (43%) of van buiten de provincie Gelderland (43%). Deze respondenten gaan vooral na het bezoek aan het evenement naar een horecagelegenheid. De bezoekers van de evenementen uit de rest van de provincie Gelderland zijn van minder betekenis voor de horeca (14%). Aangezien de bezoekers uit de regio 19% van alle bezoekers van evenementen uitmaken kan worden vastgesteld dat zij de Nijmegenese horeca gemiddeld minder vaak bezoeken dan bezoekers uit Nijmegen of van buiten de provincie.

De helft van de horecabezoekers komt met de auto naar het evenement, 29% neemt de fiets en 21% het openbaar vervoer. Deze cijfers komen overeen met het gemiddelde beeld van het gebruikte vervoermiddel (tabel 4.5) en de herkomst van de horecabezoekers. Omdat veel horecabezoekers óf van buiten de provincie Gelderland, óf uit Nijmegen zelf komen, ligt het gebruik van respectievelijk de auto en de fiets in dit verband het meest voor de hand.

### *Winkelbezoek*

Een beperkt aantal respondenten combineert het bezoek aan een evenement met een bezoek aan één of meer winkels in Nijmegen (8%). Het merendeel hiervan (41%) is afkomstig uit Nijmegen en van buiten de provincie Gelderland (39%). De winkelbezoekers zijn in de leeftijdscategorieën van 21 tot 30 jaar (23%) en van 51 tot 64 jaar (39%) goed vertegenwoordigd; 17% van de winkelbezoekers is ouder dan 64 jaar.

Doel van het winkelbezoek van de Nijmegenaren is vooral food-winkels, de niet-Nijmegenaren daarentegen bezoeken meer non-food winkels.

### *Evenementen, activiteiten en attracties*

Een kleine groep (5%) ondervraagde bezoekers bezoekt voor of na het evenement in de schouwburg of het concertgebouw andere culturele evenementen, activiteiten of attracties in Nijmegen of is van plan dit te doen. De genoemde evenementen en attracties zijn onder andere de kermis in het centrum van Nijmegen, musea, zoals het Afrikamuseum en het Natuurmuseum, en andere culturele activiteiten van uiteenlopende aard. Opmerkelijk is dat het met name de lokale geënquêteerde bezoekers zijn, die deze combinatie maken. Bij deze cijfers moet echter aangetekend worden, dat zij maar een beperkt deel van het totaal aantal bezoekers omvatten, zodat hieraan geen conclusies kunnen worden verbonden.

### *Vervoer*

Van alle bezoekers van overige evenementen maakt een vijfde gebruik van het lokale openbaar vervoer, een taxi of een betaalde parkeerplaats. Van de bezoekers die geld besteden aan lokaal vervoer in Nijmegen komt meer dan de helft met de eigen auto (59%) en ruim een derde (36%) met het openbaar vervoer. De lokale bevolking en de mensen die van buiten de provincie Gelderland komen hebben een groot aandeel in de bestedingen aan vervoer.

### *Schouwburg en Concertgebouw*

Bijna de helft (48%) van de bezoekers van evenementen heeft in combinatie met het bezoek aan het evenement geld uitgegeven aan andere dan bovengenoemde zaken in de schouwburg of het concertgebouw zelf of denkt hieraan geld te besteden. Hierbij moet vooral gedacht worden aan consumpties, programmaboekjes en dergelijke die bij het betreffende evenement horen. Van alle bezoekers koopt 43% tenminste één consumptie, een beperkt deel besteedt ook geld aan andere zaken. Deze percentages lijken niet zo hoog, maar bij een aantal evenementen was de lunch en dergelijke inbegrepen, zodat men aan consumpties en andere zaken geen geld kwijt was.

## **4.3.2 Gemiddelde consumptieve bestedingen**

Van alle bezoekers van evenementen heeft 83% geld uitgegeven aan één of meer andere zaken in Nijmegen of was van plan hieraan geld te besteden. Deze mensen hebben hieraan gemiddeld f25,- uitgegeven (tabel 4.7). Bezoekers in de leeftijd van 41 tot 64 jaar geven gemiddeld meer uit (f35,- tot f37,-) in vergelijking tot bezoekers in de andere leeftijdsklassen. De bezoekers van evenementen van buiten de provincie Gelderland geven per persoon het meest uit, namelijk f39,-. Mogelijk zijn deze mensen eerder geneigd van het bezoek aan het evenement een dagje (of weekendje) uit te maken (met uitzondering van de congresgangers). In alle overige categorieën geeft men in totaal minder dan het gemiddelde uit.

In winkels wordt gemiddeld het meeste geld uitgegeven, namelijk f44,-. Bezoekers uit de regio geven gemiddeld het meeste uit in de winkels, meer dan f100,- per persoon. Dit komt overeen met het geschetste beeld van het doel van dit winkelbezoek (non-food winkels). Het is aannemelijk dat in non-food winkels meer wordt uitgegeven dan in food-winkels. Bezoekers uit de regio, veelal met de auto, combineren het bezoek aan schouwburg of concertgebouw met een bezoek aan de binnenstad. De lokale bezoekers geven in het algemeen veel minder geld uit in winkels, voor of na het bezoek aan een evenement. Omdat zij in de stad wonen zullen zij minder geneigd zijn het winkelen te combineren met een bezoek aan de schouwburg of het concertgebouw. Gemiddeld wordt door hen in winkels f30,- gependend.

Aan de horeca wordt door de bezoekers gemiddeld f30,- besteed. De bezoekers van buiten de provincie Gelderland dragen hieraan het grootste deel bij. Zij besteden gemiddeld f55,- per persoon in de horeca. Het is zeer waarschijnlijk dat zij eerder hun bezoek aan het evenement combineren met een bezoek aan het restaurant en/of een hotel, accommodaties die in het algemeen hogere uitgaven met zich mee brengen.

In de schouwburg en het concertgebouw zelf wordt gemiddeld f12,- uitgegeven, aan overige culturele activiteiten f5,- en aan vervoer het minst, namelijk f4,-.

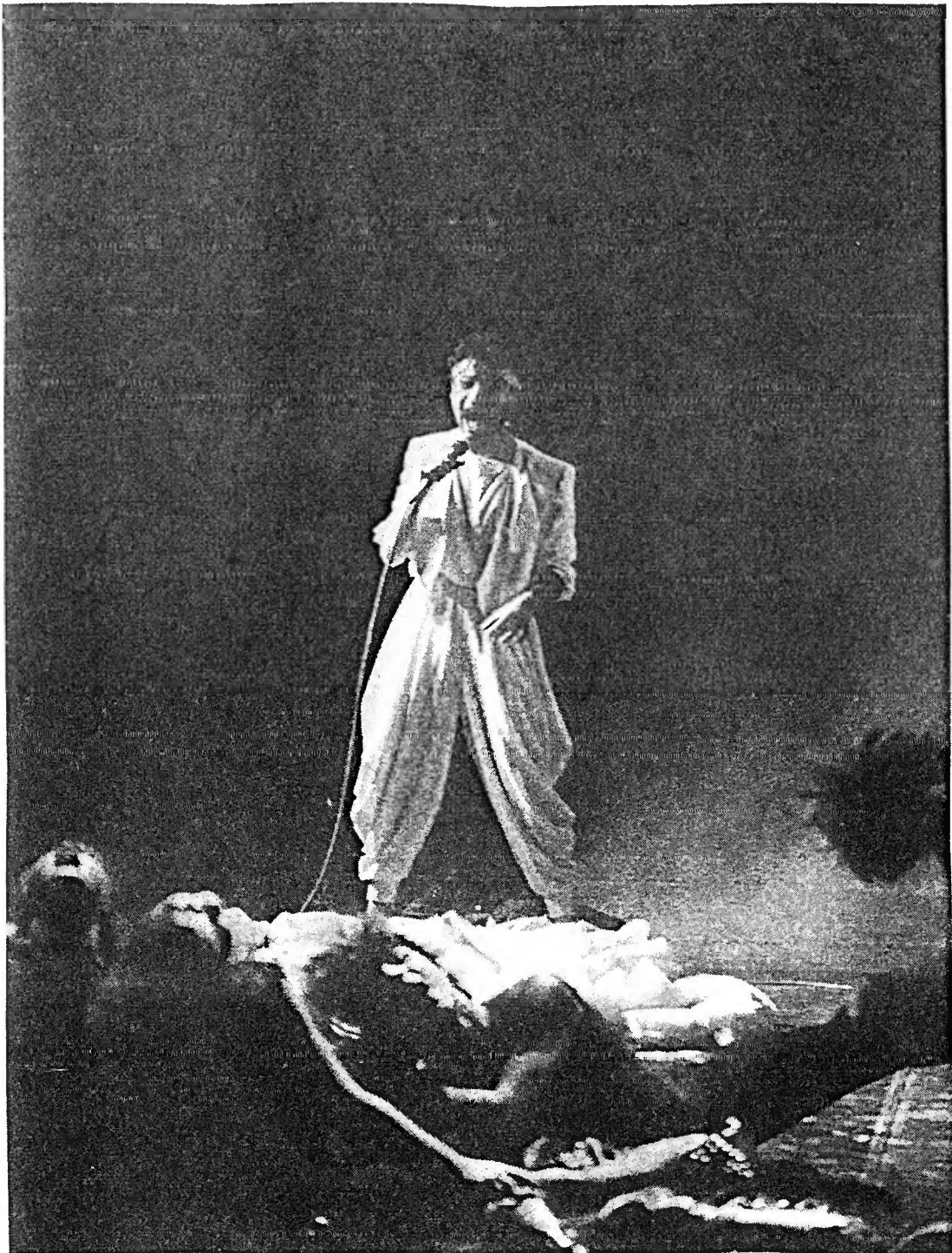
Tabel 4.7 Gemiddelde uitgaven van de bezoekers van overige evenementen in de horeca, winkels, evenementen, vervoer en overig, naar leeftijd, huishoudentype, herkomstgebied en vervoermiddel, in guldens

	winkels	culturele evenem.	vervoer	horeca	overig	één of meer
	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
<b>totaal</b>	44	5	4	30	12	25
<b>N</b>	39	23	95	170	229	393
<b>leeftijd:</b>						
< 20 jaar	0	0	-	4	8	6
21-30 jaar	41	9	3	13	10	18
31-40 jaar	38	1	3	18	15	19
41-50 jaar	57	11	8	57	10	35
51-64 jaar	51	-	4	43	10	37
> 64 jaar	23	1	2	16	11	17
<b>huishouden:</b>						
eenpersoons huish	46	7	3	8	10	15
tweepersoons huish	60	6	3	37	10	32
twee-oudergezin	29	6	8	53	14	32
een-oudergezin	0	3	2	11	9	12
anders	29	2	3	14	17	21
<b>herkomst:</b>						
stad Nijmegen	30	7	3	10	11	16
overig prov.Gelderland	103	2	3	10	11	23
buiten prov.Gelderland	28	2	5	55	17	39
<b>vervoer:</b>						
te voet/fiets	18	7	4	9	10	14
auto/motor	65	4	5	49	12	35
openbaar vervoer	36	4	2	12	14	18

Bron: STOGO consumenten-onderzoek 1993

In het voorafgaande is voor voorstellingen/concerten en de overige evenementen afzonderlijk ingegaan op de activiteiten en bestedingen van de bezoekers. In paragraaf 4.4 wordt beoogd een totaalbeeld te schetsen, waarbij voor zover relevant een vergelijking wordt gemaakt tussen de concerten en voorstellingen aan de ene kant en overige voorzieningen aan de andere kant.

*het Koninklijk Ballet van Vlaanderen met 'Jesus Christ Superstar'*



scène uit 'Die Zauberflöte' door de Kammeroper Warschau



#### 4.4 Vergelijking: voorstellingen, concerten en overige evenementen

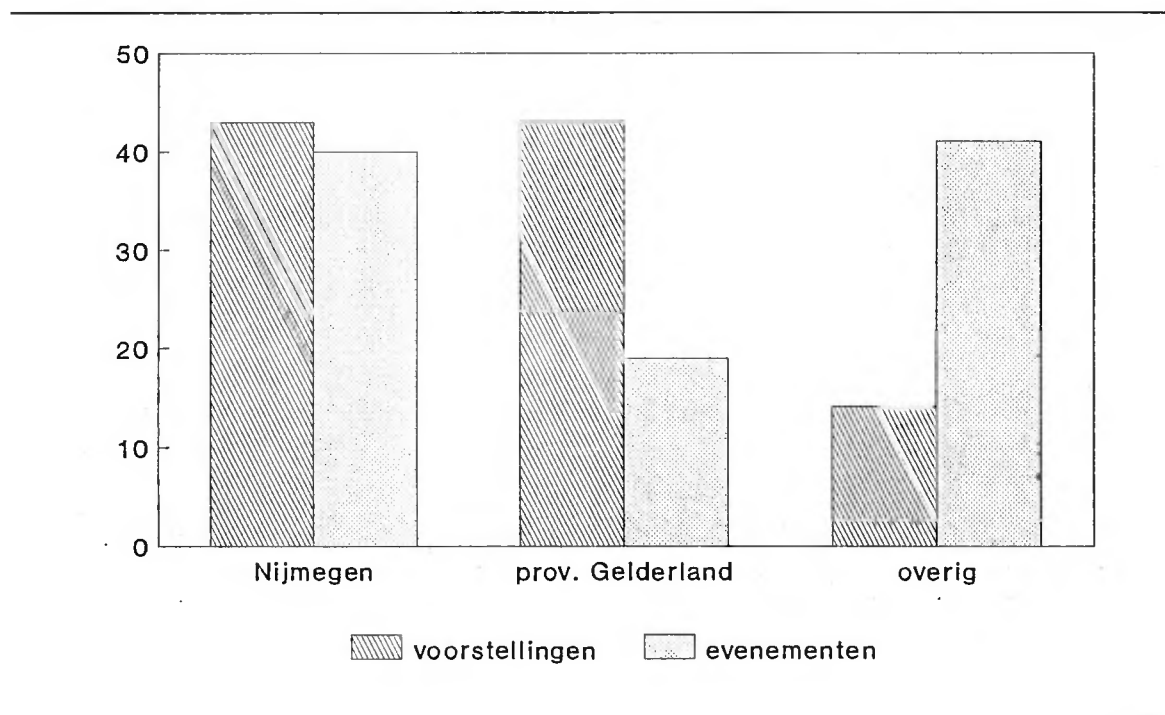
##### *Persoonskenmerken*

In totaal zijn iets meer vrouwen (51%) dan mannen (49%) geënquêteerd, bij de overige evenementen meer mannen (60%) en bij voorstellingen meer vrouwen (58%). Het merendeel van de bezoekers (87%) is tussen 21 en 64 jaar. Een beperkt deel (3%) is jonger dan 20 jaar en 10% is ouder dan 64. Bij de evenementen is de groep 'ouder dan 64 jaar' aanzienlijk groter (28%) vanwege de enquête bij de seniorenmanifestatie 'Jong van hart'. Bijna tweederde van de respondenten (64%) voert een tweepersoons huishouden of maakt deel uit van een tweoudergezin en een kwart (26%) is alleenstaand. Deze verdeling is ongeveer gelijk voor zowel voorstellingen als respondenten.

##### *Herkomst*

In totaal komt 42% van de geënquêteerde bezoekers uit Nijmegen (figuur 4.1), iets minder dan de door de directie van schouwburg en concertgebouw geschatte 50% op jaarbasis. Een derde van de ondervraagden komt uit de rest van de provincie Gelderland, voornamelijk uit de regio-gemeenten Wychen, Heumen en Beuningen. Een kwart komt van buiten de provincie, met name uit Noord-Brabant (11%). West-Nederland (Noord- en Zuid-Holland en Utrecht) neemt 6% voor haar rekening en de rest is verdeeld over de andere landsdelen. Het buitenland neemt een zeer bescheiden aandeel voor haar rekening (1%).

*Figuur 4.1* Herkomst van bezoekers van voorstellingen/concerten en overige evenementen uit Nijmegen, de rest provincie Gelderland en overig, in procenten



Bron: STOGO consumenten-onderzoek 1993

De voorstellingen en concerten hebben primair een regionale functie; 86% van de bezoekers komt uit Nijmegen of elders uit de provincie Gelderland. De overige evenementen trekken in vergelijking met de voorstellingen meer een bovenregionaal publiek. Van deze bezoekers komt 59% uit Gelderland en 41% van buiten de provincie (figuur 4.1).

#### Vervoer

Tweederde van alle bezoekers (67%) heeft de auto gebruikt om de voorstelling, het concert of het evenement te bereiken. Bij de voorstellingen is dit percentage 79%, bij de evenementen veel minder (49%). Minder dan een vijfde (18%) is met de fiets of lopend gekomen en 14% heeft gekozen voor het openbaar vervoer (evenementen 25%, voorstellingen 6%). De overige 1% heeft van een taxi of een combinatie van vervoermiddelen gebruik gemaakt (tabel 4.8).

Tabel 4.8 *Herkomst en vervoermiddel van de bezoekers, in procenten (N = 1222)*

	voet/ fiets	auto/ motor	openbaar vervoer	overig	totaal
Nijmegen	40	50	8	2	100
provincie Gelderland	3	86	9	2	100
overig	0	70	30	0	100
totaal	18	67	14	1	100

Bron: STOGO consumenten-onderzoek 1993

De helft van de bezoekers uit Nijmegen komt met de auto en 40% gaat met de fiets of lopend naar de schouwburg of het concertgebouw. Een klein deel neemt het openbaar vervoer (8%) of een taxi (2%). De auto is vooral voor de bezoekers uit de provincie Gelderland het meest gebruikte vervoermiddel (86%), hiervan komt 9% met het openbaar vervoer en 3% per fiets. Bezoekers uit de rest van het land en het buitenland zijn eerder geneigd het openbaar vervoer te nemen, alhoewel ook hierbij de auto het meest wordt gebruikt (70%).

Bezoekers van voorstellingen of concerten komen vaker met de auto dan bezoekers van overige evenementen. Van de bezoekers van voorstellingen en concerten uit Nijmegen komt 63% met de auto, uit de rest van Gelderland zelfs 92%. Mogelijk zijn de voorstellingen, die vaker 's avonds plaatsvinden, vanuit de regio minder goed bereikbaar zijn met het openbaar vervoer. Voor de bezoekers van overige evenementen uit Nijmegen komt 27% met de auto en uit de regio 68%, percentages die beduidend lager liggen. Hieruit volgt dat het aandeel fietsers en reizigers per openbaar vervoer veel hoger ligt bij de overige evenementen dan bij de voorstellingen en concerten. Een mogelijke verklaring hiervoor is ook dat bij de evenementen meer ouderen zijn geënquêteerd, die misschien eerder zijn aangewezen op het openbaar vervoer.

#### 4.4.1 Bezoek aan stedelijke voorzieningen en bestedingen

##### *De horeca*

Ongeveer 40% van alle bezoekers brengt voor- en/of achteraf een bezoek aan de horeca, in combinatie met het bezoek aan een voorstelling, concert of overig evenement. Bij de voorstellingen gebeurt dit iets vaker (44%) dan bij de evenementen (36%). Bij dit bezoek wordt gemiddeld f19,- uitgegeven (zie tabel 4.9). Bezoekers van overige evenementen geven echter gemiddeld tweemaal zoveel geld uit in de horeca (f30,-) dan bezoekers van de voorstellingen en concerten (f14,-). Dit heeft onder andere te maken met de keuze van de horecagelegenheid. De evenementbezoekers die naar een horecagelegenheid gaan, gaan vaker naar een restaurant of hotel. Dit brengen hogere uitgaven per persoon met zich mee. Van alle horecabezoekers gaat 4% alleen voorafgaand aan de voorstelling of het evenement naar een horecagelegenheid, met name naar het restaurant (65%). De mensen die alleen achteraf een bezoek aan de horeca wilden brengen, bezoeken vooral het café (82%). Het café wordt door 80% van de horecabezoekers die zowel voor- als achteraf naar de horeca gaan bezocht. Meer dan de helft van alle bezoekers (59%) bezoekt de horeca niet in combinatie met de voorstelling of het evenement, 13% wist het nog niet.

Bijna de helft van de geënquêteerde horecabezoekers (45%) komt uit Nijmegen en bijna eenderde uit de rest van de provincie Gelderland (30%). Nijmegenaren geven minder (f13,-) dan het gemiddelde bedrag per persoon uit. Hetzelfde geldt voor de horecabezoekers uit de rest van de provincie Gelderland (f12,-). Veel van deze bezoekers zullen geneigd zijn voorafgaand aan de voorstelling thuis te eten en achteraf een café bezoeken en geven hierdoor minder geld uit. De horecabezoekers van buiten de provincie Gelderland dragen dan ook per persoon het grootste deel bij aan de horeca (gemiddeld f40,-). De verdeling naar herkomst wijkt overigens nauwelijks af van het gemiddelde.

##### *Winkelbezoek*

Een beperkt deel van alle bezoekers van voorstellingen, concerten en overige evenementen (6%) heeft dit bezoek gecombineerd of dacht het bezoek te combineren met een bezoek aan winkels. Bij de evenementen ligt deze combinatie iets hoger (8%) dan bij de voorstellingen (5%). In de winkels wordt het meeste geld gependend (f65,-), met name door bezoekers uit de provincie Gelderland (gemiddeld f123,- per persoon).

Voor voorstellingen en concerten wordt twee keer zoveel geld besteed (f87,-) in winkels als voor of na overige evenementen (f44,-). Dit is vooral een gevolg van een beperkt aantal wat hogere uitgaven, die in de berekening zijn meegenomen en waardoor het gemiddelde omhoog gebracht wordt. Hierdoor kan enige vertekening optreden.

Het doel van het winkelbezoek richt zich vooral op de non-foodwinkels (47%), zowel door de Gelderlanders als de bezoekers van buiten de provincie. De andere winkelbezoeken zijn verdeeld over de foodwinkels en een combinatie van zowel food- als non-foodwinkels. De bezoekers van buiten Gelderland geven minder geld uit in deze winkels (f50,-). De Nijmegenaren bezoeken verhoudingsgewijs meer food-winkels.

##### *Culturele evenementen en activiteiten*

Een gering aantal bezoekers (2%) brengt een bezoek aan andere culturele evenementen of activiteiten in Nijmegen. Het gemiddelde bestedingsbedrag per persoon is beperkt tot f5,-. Het zijn met name de bezoekers uit Nijmegen die het bezoek aan de schouwburg of het concertgebouw combineren of willen combineren met een ander cultureel evenement. Dit kan op toeval berusten, zeker gezien het kleine percentage bezoekers dat deze combinatie maakt.



### *Schouwburg en concertgebouw*

In de schouwburg en het concertgebouw zelf wordt door driekwart (76%) van de bezoekers een consumptie, programmaboekje, T-shirt, CD en/of iets dergelijks gekocht, waarbij gemiddeld een bedrag van f9,- per persoon wordt besteed. Ruim de helft van deze mensen (62%) koopt alleen een consumptie, eenderde van de bezoekers (33%) doet meer dan één uitgave of denkt dat te gaan doen tijdens de voorstelling of het evenement. Bezoekers van buiten Nijmegen geven meer dan het gemiddelde bedrag uit, de Nijmegenaren iets minder.

*Tabel 4.9 Gemiddelde uitgaven van alle bezoekers van voorstellingen, concerten en overige evenementen in de horeca, winkels, culturele evenementen, vervoer en overig, naar leeftijd, huishoudentype, herkomstgebied en vervoermiddel, in gulden*

	winkels	culturele evenem.	vervoer	horeca	overig	één of meer
	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
<b>totaal</b>	65	5	3	19	9	21
<b>N</b>	75	29	156	494	925	1129
<b>%</b>	6	2	13	40	76	92
<b>leeftijd:</b>						
< 20 jaar	158	0	1	15	10	29
21-30 jaar	41	7	4	12	9	18
31-40 jaar	55	1	3	15	10	18
41-50 jaar	114	11	5	30	9	24
51-64 jaar	67	2	4	28	9	25
> 64 jaar	30	4	2	17	9	15
<b>huishouden:</b>						
eenpersoons huish	85	7	3	12	8	20
tweepersoons huish	58	6	3	20	9	20
twee-oudergezin	62	6	5	29	10	23
een-oudergezin	63	4	2	9	7	14
anders	26	2	2	13	11	
<b>herkomst:</b>						
stad Nijmegen	54	7	3	13	8	18
overig prov.Gelderland	123	4	3	12	10	18
buiten prov.Gelderland	50	2	5	40	11	32
<b>vervoer:</b>						
te voet/fiets	41	6	3	12	8	18
auto/motor	87	5	4	23	9	22
openbaar vervoer	46	4	3	12	11	19
overig	0	0	8	20	7	14

Bron: STOGO consumenten-onderzoek 1993

### *Vervoer*

Aan lokaal vervoer tenslotte wordt door 13% van de ondervraagde bezoekers geld besteed, met een gemiddeld bestedingsbedrag van f3,- per persoon. Er bestaat een groot verschil tussen de bezoekers van voorstellingen of concerten (8%) en die van overige evenementen (20%). De verklaring hiervoor moet ondermeer gezocht worden in het parkeren, dat 's avonds bij de schouwburg gratis is. Omdat de meeste voorstellingen en concerten 's avonds worden opgevoerd zijn deze bezoekers van de schouwburg geen geld kwijt aan parkeren.

De bezoekers uit Nijmegen maken meer gebruik van het lokale openbare vervoer (59%) en geven meer geld uit aan een betaalde parkeerplaats (35%). Ook de meeste bezoekers (78%) van buiten Nijmegen (die geld besteden aan lokaal vervoer) geven geld uit aan parkeren, 20% van hen spendeert het aan openbaar vervoer.

## **4.5 Consumptieve bestedingen op jaarbasis**

Het totaal aantal bezoekers van voorstellingen, concerten en evenementen op jaarbasis wordt door de directie van N.V. Mensec grofweg geschat op 325.000. Hiervan bezoeken er ongeveer 125.000 (een kleine 40%) voorstellingen of concerten en 200.000 (ruim 60%) de overige evenementen. Uit de enquêtes zijn de gemiddelde bestedingen van deze bezoekers afgeleid, die zij voor, tijdens of na het bezoek aan de schouwburg of het concertgebouw in Nijmegen hebben gedaan of dachten te gaan doen. Door deze gegevens te combineren kan een schatting worden gemaakt van de totale bestedingen die op jaarbasis rondom het bezoek aan de schouwburg of het concertgebouw worden gedaan. Hierbij is rekening gehouden met het onderscheid tussen bezoekers van voorstellingen/concerten enerzijds en overige evenementen anderzijds, op basis van de veronderstelling dat beide groepen een afwijkend bestedingspatroon laten zien. Deze veronderstelling is vooral gestoeld op het feit dat de meeste voorstellingen en concerten 's avonds plaatsvinden en veel overige evenementen overdag.

Bij de berekening is ervan uitgegaan dat de geënquêteerde bezoekers een doorsnede vormen van alle bezoekers die per jaar in de schouwburg of het concertgebouw komen. Ondanks de met het oog hierop zorgvuldige keuze van de voorstellingen en overige evenementen waarbij is geënquêteerd, kunnen uiteraard afwijkingen optreden. Er is rekening gehouden met het verschil in gemiddelde bestedingen in winkels, horeca, andere activiteiten, schouwburg en concertgebouw zelf en vervoer.

De berekeningen hebben betrekking op de uitgaven die de bezoekers voor, tijdens of na het bezoek aan de schouwburg en het concertgebouw hebben gedaan of dachten te gaan doen. Hierbij moet nogmaals worden aangetekend dat een (onbekend) deel van de bestedingen met name door de bezoekers uit Nijmegen, ook zonder het bezoek aan schouwburg of concertgebouw zouden zijn gedaan. Een directe relatie van de bestedingen met het bezoek aan schouwburg of concertgebouw kan dan ook niet worden gelegd. Het gaat primair om een indicatie van additionele bestedingen.

### *Bestedingen van bezoekers van voorstellingen en concerten*

Een raming van de totale jaarlijkse bestedingen op jaarbasis van bezoekers van voorstellingen en concerten is weergegeven in tabel 4.10. De totale bestedingen die op jaarbasis voor, tijdens of na het bezoek aan voorstellingen en concerten in Nijmegen worden gedaan kunnen worden geraamd op een bedrag tussen f2 en f2,5 miljoen. Hiervan wordt grofweg 40% in de schouwburg en het concertgebouw zelf besteed aan consumpties, CD's, t-shirts en dergelijke. Voor een deel zal N.V. Mensec hieraan overigens niets verdienen omdat het artikelen betreft die door de optredende gezelschappen of artiesten zijn meegenomen.

Ruim eenderde (34%) van het totaalbedrag komt ten goede van de horeca, waar per persoon weliswaar een bescheiden bedrag wordt uitgegeven, maar waar in verhouding veel bezoekers naar toe gaan. Andersom geeft een beperkt deel van de bezoekers geld uit in winkels, maar omdat een relatief hoog gemiddeld bedrag wordt besteed komt bijna een kwart (24%) van de totale bestedingen aan winkels ten goede.

*Tabel 4.10 Raming van de totale jaarlijkse bestedingen voor, tijdens of na het bezoek aan voorstellingen/concerten in de schouwburg en het concertgebouw, naar type besteding, in duizenden/miljoenen gulden*

	aantal bezoekers per jaar	aandeel bezoekers	gemiddelde bestedingen	totale bestedingen
horeca (vooraf/achteraf)	55.000	44%	f14,-	f770.000
winkels	6.250	5%	f87,-	f544.000
andere evenementen	1.250	1%	f5,-	f6.000
vervoer	10.000	8%	f3,-	f30.000
overig	116.250	93%	f8,-	f930.000
<b>totaal</b>	<b>125.000</b>	<b>99%</b>	<b>f18,-</b>	<b>f2,3 miljoen</b>

Bron: STOGO 1993

*Tabel 4.11 Raming van de totale jaarlijkse bestedingen voor, tijdens of na het bezoek aan overige evenementen in de schouwburg en het concertgebouw, naar type besteding, in duizenden/miljoenen gulden*

	aantal bezoekers per jaar	aandeel bezoekers	gemiddelde bestedingen	totale bestedingen
horeca (vooraf/achteraf)	72.000	36%	f30,-	f2,1 miljoen
winkels	16.000	8%	f44,-	f700.000
andere evenementen	10.000	5%	f5,-	f50.000
vervoer	40.000	20%	f4,-	f160.000
overig	96.000	48%	f12,-	f1,1 miljoen
<b>totaal</b>	<b>200.000</b>	<b>83%</b>	<b>f25,-</b>	<b>f4,1 miljoen</b>

Bron: STOGO 1993

### *Bestedingen van bezoekers van evenementen*

Op basis van de enquêtegegevens kunnen de totale bestedingen voor, tijdens of na het bezoek aan overige evenementen in Nijmegen op jaarbasis worden geschat op ruim f4 miljoen. Dit bedrag is bijna tweemaal zo hoog als het geraamde jaarbedrag dat door bezoekers van voorstellingen en concerten in de stad wordt besteed. Voor een belangrijk deel komt dit omdat de overige evenementen meer bezoekers trekken op jaarbasis. Daarnaast is het hogere gemiddelde bestede bedrag in de horeca hiervoor verantwoordelijk. Meer dan de helft (51%) van het totaalbedrag komt ten goede van de horeca, in totaal geschat op ruim f2 miljoen per jaar, bijna driemaal zoveel als wat bezoekers van voorstellingen en concerten naar de horeca brengen. In de schouwburg en het concertgebouw zelf worden de uitgaven aan consumpties, t-shirts, programmaboekjes en dergelijke geschat op ruim f1 miljoen per jaar. Ongeveer 17% van de verdiensten komt ten goede aan de Nijmeegse winkels en aan vervoer wordt naar schatting f160.000,- besteed.

### *Resumerend*

Dit betekent dat -uitgaande van bovengenoemde veronderstellingen en rekening houdend met bovengenoemde kanttekeningen- de totale consumptieve bestedingen op jaarbasis, die voor, tijdens of na het bezoek aan de schouwburg of het concertgebouw plaatsvinden, geschat kunnen worden op grofweg f6 tot f6,5 miljoen. Een belangrijk deel (grofweg 40% tot 50%) vloeit af naar de horeca (f2,5 tot f3 miljoen) en een eveneens belangrijk deel wordt tijdens de voorstelling of het evenement zelf uitgegeven (circa f2 miljoen). Van dit laatste bedrag zal een deel overigens weer de stad uitvloeien omdat het ten goede komt aan de optredende gezelschappen of artiesten. Het aandeel wat de winkels in Nijmegen ten goede komt is geschat op tussen f1 en f1,5 miljoen per jaar. Lokaal vervoer en andere culturele evenementen en activiteiten leveren samen per jaar naar schatting f250.000 op.

De totale consumptieve bestedingen van bezoekers van de schouwburg en het concertgebouw in Nijmegen zijn uiteraard mede afhankelijk van het aantal bezoekers dat een voorstelling bezoekt. Dit aantal bezoekers is gerelateerd aan het (culturele) aanbod dat de schouwburg en het concertgebouw kunnen bieden. Wanneer door een extra investering het aanbod aan voorstellingen en concerten zou kunnen worden uitgebreid, dan heeft dit naar verwachting positieve consequenties voor de bestedingen van deze bezoekers op jaarbasis in de stad. Een vermindering op de investeringen heeft vanzelfsprekend een negatief effect.

Dit kan worden geïllustreerd aan de hand van de volgende berekening: als N.V. Mensec een bedrag van f100.000,- extra te besteden zou hebben kunnen circa 15 voorstellingen<sup>16</sup> meer worden ingekocht. Uitgaande van een gemiddeld aantal van 700 bezoekers per voorstelling of concert zou dit op jaarbasis grofweg 10.000 extra bezoekers opleveren. Uit de bezoekers-enquête is gebleken dat 99% van alle bezoekers van voorstellingen en concerten voor, tijdens of na het bezoek aan de schouwburg of het concertgebouw geld uitgeeft of denkt te geven aan één of meer voorzieningen in de stad. Bij een gemiddelde uitgave van circa f18,- per persoon zouden hiermee de totale bestedingen op jaarbasis met een bedrag tussen de f100.000 en f200.000 verhoogd worden. Het omgekeerde geldt natuurlijk ook. Als er f100.000,- minder te besteden is, dan daalt het bezoekersaantal op jaarbasis met circa 10.000. Dit zou betekenen dat de bestedingen van bezoekers op jaarbasis met f100.000 tot f200.000 zouden afnemen.

Afgezien van de mogelijke vergroting van de consumptieve bestedingen van bezoekers van de schouwburg of het concertgebouw kan een extra investering het culturele niveau in Nijmegen ten goede komen. Er kunnen niet alleen méér voorstellingen worden ingekocht, maar er zou tevens plaats zijn om (financieel) meer risico-volle producties in te kopen.

---

<sup>16</sup> Interview N.V. Mensec, 1993

Door een extra investering zouden de prijzen voor kaartjes voor dit type voorstellingen laag gehouden kunnen worden, zodat deze voor meerdere publieksgroepen toegankelijk zijn. Daarnaast is het belangrijk dat men met deze produkties naar buiten kan treden, zodat een groter publiek bereikt kan worden. Door het aantrekken van meer bijzondere of unieke produkties, zou het culturele niveau in Nijmegen omhoog getrokken kunnen worden, waardoor ook indirect (meer publiek) bestedingen in de stad worden gegenereerd.

*Studio Hinderik met 'Glas' (foto: Emilio Brizzi)*



*(The official tribute to) The Bluesbrothers*



In dit hoofdstuk staat de relatie tussen de beide accommodaties enerzijds en het stedelijk-regionale bedrijfsleven, het toerisme en het imago van de stad anderzijds centraal. De relatie met het bedrijfsleven komt ondermeer tot uiting in de financiering van de kunst. Ook het gebruik van de accommodaties en/of voorstellingen/activiteiten door het bedrijfsleven, bijvoorbeeld voor congressen, ontvangst van relaties geeft enig inzicht in deze relatie. Daarnaast is de economische betekenis van de schouwburg en het concertgebouw gerelateerd aan het imago van de stad. Het gaat met name om de uitstraling naar bewoners, toeristen en ondernemers. Om deze relaties in beeld te kunnen brengen is een beperkt aantal interviews gehouden met deskundigen c.q. betrokkenen (bijlage).

De interviews vormen de voedingsbodem voor dit hoofdstuk. Allereerst wordt in ingegaan op de ontwikkelingen in sponsoring van kunst en wordt de visie van een belangrijke sponsor en van de directie van schouwburg en concertgebouw in beeld gebracht. Vervolgens komt het imago van een stad en haar uitstraling in het algemeen en die van Nijmegen in het bijzonder aan bod en wordt aandacht besteed aan bedrijfsvestiging en toerisme.

### 5.1 Kunstsporing

#### *Ontwikkelingen in de kunstsporing*

De meest directe relatie tussen kunst en bedrijfsleven komt tot uiting in sponsoring van culturele evenementen. Een bijkomende gedachte in dit verband is de ogenschijnlijk steeds belangrijker wordende rol van een goed cultureel klimaat of cultureel imago van een stad als aantrekkelijke vestigingsfactor voor bedrijven. Dit laatste wordt steeds meer in de vorm van een marktgerichte benadering door gemeenten gebruikt voor de acquisitie van bedrijven (het zogenaamde city-marketing concept).

Sponsoring kan gedefinieerd worden als 'een overeenkomst tussen twee partijen (de sponsor en de gesponsorde), waarbij de sponsor geld en/of andere op geld waardeerbare prestaties levert, in ruil waarvoor de gesponsorde commerciële communicatiemogelijkheden en/of andere, zakelijke tegenprestaties biedt. Deze tegenprestaties hebben direct te maken met de hoofdactiviteit van de gesponsorde. Bij beide partijen moet sprake zijn van een bewuste en beleidsmatige keuze voor sponsoring. De overeenkomst is mede gericht op de bevordering van de kernactiviteiten van de gesponsorde'<sup>17</sup>.

Sponsoring van kunst is relatief jong. Pas sinds het begin van de jaren tachtig wordt deze tak van het culturele leven gesponsord. De rol van bedrijven in de kunstsporing is echter nog relatief klein, hoewel de totale omvang van de kunstsporing sinds 1985 met 10% per jaar groeit. De overheid is nog steeds de belangrijkste financier in de kunstsector, maar het belang van sponsoring neemt toe. Dit heeft ook te maken met de toenemende belangstelling voor de relatie tussen economie en kunst en de bezuinigingen aan de kant van de overheid.

Kunstsporing vindt op verschillende niveaus plaats. Soms gaat het om grote bedragen en/of om langlopende contracten, waarbij als tegenprestatie bijvoorbeeld aan een zaal in een theater de naam van de sponsor wordt gegeven. Vaker is sprake van een klein sponsorbedrag, waarbij soms de naam van de sponsor niet eens wordt vermeld. Sponsoring wordt vaak gekoppeld aan een specifiek project of evenement. Dit kan een ruimte zijn, maar ook een festival, een activiteit, een groep of een individu.

---

<sup>17</sup> STOGO (1993). De economische betekenis van de professionele kunst in Utrecht. Utrecht



Ondernemers zullen zich bij sponsoring richten op activiteiten die bij het bedrijf passen, waarbij 'imago' en 'associatie' belangrijke begrippen zijn. Zowel bij het bedrijfsleven als in de kunstsector worden de voordelen van sponsoring onderkend. Uit de kunstsector worden echter ook sterke randvoorwaarden geuit. De belangrijkste voorwaarde is dat de sponsor geen invloed mag hebben op het produkt. Ook het noemen van namen of het tonen van reclame-objecten tijdens voorstellingen, grote aantallen vrijkaartjes en uitgebreide bedrijfsavonden worden niet door iedereen in het kunstcircuit met gejuich ontvangen.

#### *N.V. Mensec en sponsoring*

Ook het belang van sponsoring van activiteiten in de schouwburg en het concertgebouw in Nijmegen is ondergeschikt, dat wil zeggen dat sponsorgelden een aanvulling vormen op het bestaande budget. Mede door de sponsorgelden houdt men het kwaliteitsgehalte van de programmering in stand. Het sponsorbeleid van de schouwburg en het concertgebouw bestaat onder andere uit het aantrekken van diverse sponsors, waarbij gezocht wordt naar een hoofdsponsor, een sub-sponsor en sponsors voor diverse projecten. Dit laatste betekent dat een bedrijf zijn naam aan een project verbindt en daarmee het project als het ware adopteert. Bij het aantrekken van sponsors wordt met name het Nijmeegse bedrijfsleven aangesproken, omdat de ervaring is dat de relatie tussen de sponsor en de regio duidelijk aanwezig is. Natuurlijk sluit een bedrijf alleen een overeenkomst over sponsoring als het publieksbereik van de schouwburg en het concertgebouw overeenkomt met de visie van de ondernemer. Het produkt of de activiteit moet aansluiten bij de doelgroep of het imago van het bedrijf. Een door N.V. Mensec gestelde voorwaarde aan sponsoring is dat de sponsor geen inhoudelijke invloed kan uitoefenen op de programmering.

Bij het zoeken naar en benaderen van sponsors is een professionele aanpak essentieel. Veel bedrijven hechten aan een zakelijke, bedrijfsmatige relatie. Dit betekent dat een bedrijf tijdig en zorgvuldig wordt benaderd en tijdens het sponsortraject goed wordt begeleid. Ook zal een duidelijk beeld moeten bestaan van het te sponsoren project, voorzien van een duidelijke begroting. De gewenste professionele aanpak betekent overigens dat het soms meer tijd en geld kost om sponsorgelden binnen te halen dan dat het uiteindelijk oplevert. Naast de professionele benadering van sponsors is een goede nazorg na beëindiging van het sponsorcontract van belang. De schouwburg en het concertgebouw vormen samen echter niet het enige bedrijf dat op zoek is naar sponsors en de directie is dus genooddaakt te concurreren met andere bedrijven en organisatoren van evenementen in de culturele sfeer om potentiële sponsors aan te trekken.

Voordelen van sponsoring zijn volgens de directie van de schouwburg en het concertgebouw op de eerste plaats, logischerwijs, verruimde financiële mogelijkheden en daarnaast een grotere betrokkenheid van het (Nijmeegse) bedrijfsleven bij het produkt cultuur.

Een groot nadeel is dat sponsoring conjunctuurgevoelig is. Bij een stagnerende economie worden sponsoractiviteiten door een ondernemer het eerste opgeschort of afgebouwd. Dit betekent voor N.V. Mensec dat sponsoring veel (financiële) risico's met zich meebrengt, waardoor men blijvend afhankelijk is van andersoortige inkomsten. Daarbij komt dat veel potentiële sponsors van activiteiten in de schouwburg en het concertgebouw een afwachtende houding hebben aangenomen als gevolg van de invoering van het budgetfinancieringssysteem, omdat de invoering van dit financieringssysteem vrij veel tijd in beslag heeft genomen.

Ondernemers maken onderscheid in 'reclame-sponsoring' en 'Public Relations-sponsoring'. Bij reclame-sponsoring staan commerciële doeleinden voorop. Een voorbeeld hiervan is de sponsoring van de paardesport door het Casino in Nijmegen. PR-sponsoring is meer gericht op de maatschappelijke functie van sponsoring en kan gezien worden als een soort imagebuilding. Mede om deze reden is het Nijmeegse Casino één van de belangrijkste sponsors van activiteiten van de schouwburg en het concertgebouw. Naast commerciële overwegingen is één van de belangrijkste beweegredenen van het Casino voor sponsoring de zorg voor een positief imago en maatschappelijke betrokkenheid van het bedrijf.

De sponsorbedragen voor diverse activiteiten komen uit het zogenaamde Casinofonds. Dit fonds is opgericht ten tijde van de bezuinigingen van de gemeente. Per betalende bezoeker wordt een klein bedrag in dit fonds gestort en samen met de gemeente wordt bepaald waaraan het geld besteed wordt. Tijdens de opzet van het fonds is door het Casino als voorwaarde gesteld dat een deel bestemd moet worden voor de cultuursector in Nijmegen. Het sponsorbedrag voor de schouwburg en het concertgebouw komt ook uit deze pot.

Een belangrijk criterium is dat het te sponsoren object past bij het produkt, of de doelgroep van het bedrijf. In het geval van de schouwburg en het concertgebouw is dat onder andere het grensoverschrijdend karakter van de activiteiten. De Duitse markt is ook voor het Casino een belangrijke doelgroep. Daarnaast trekt het Casino hoger opgeleiden met een bovenmodaal inkomen aan en deze groep sluit aan bij de bezoekers van de schouwburg en het concertgebouw.

Van belang voor het Casino is ook dat het programma van de schouwburg en het concertgebouw een zekere kwaliteit bezit. Wanneer dit niet het geval zou zijn, dan zou de sponsoring stopgezet kunnen worden. Dit betekent overigens niet dat het Casino enige zeggenschap heeft over de inhoudelijke programmering in beide accommodaties.

De meeste bedrijven sponsoren een organisatie in de vorm van financiële ondersteuning, zoals het Casino de schouwburg en het concertgebouw ondersteunt. Soms wordt echter in natura gesponsord, bijvoorbeeld door het verzorgen van drukwerk, het plaatsen van een persbericht, het verzorgen van transport of communicatie en dergelijke. Als tegenprestatie vragen bedrijven aan de te sponsoren organisaties naamsvermelding op bijvoorbeeld affiches, spandoeken of programma's. In de schouwburg en het concertgebouw staat bijvoorbeeld een vitrine waarin het Casino zich presenteert.

De binding van het bedrijfsleven met de stedelijke cultuur bleek in Utrecht vooral gestoeld op het relatienetwerk en niet zozeer op betrokkenheid bij de cultuur. Bij kleinere, lokale bedrijven lijkt de betrokkenheid in het algemeen groter, maar het ontbreekt hen aan (financiële) mogelijkheden om als hoofdsponsor op te treden. In het geval van het Casino in Nijmegen is dit anders. Het Casino sponsort veel (culturele) activiteiten in de stad. Men voelt zich met name verbonden met de centrumfunctie van de stad, en wil het nodige geld terug laten vloeien in de lokale economie. Daarnaast is het instituut casino van oudsher verbonden geweest met cultuur. Voorstellingen werden gefinancierd met de opbrengst uit casino's. De rijken der aarde bezochten deze voorstelling en gingen na afloop naar het casino. Zo ontstond er een soort kringloop (van geld) tussen schouwburg en casino. Het belangrijkste aspect aan de keuze om culturele activiteiten te sponsoren is de associatie en het imago die hiermee gepaard kunnen gaan. In het geval van de sponsoring van schouwburg en concertgebouw gaat het erom, dat de sponsor en de gesponsorde in hetzelfde marktsegment opereren, de uitgaansmarkt. In die zin kan het Casino geassocieerd worden met cultuur en daarmee een positief imago uitdragen.

Uit het Utrechtse onderzoek is gebleken dat kunstsporing door een bedrijf doorgaans structureel is. Dat wil zeggen dat er een budget is vrijgemaakt voor sponsoring, waarop in noodgevallen wel bezuinigd kan worden. Dit betekent dat bijvoorbeeld bij een economische crisis de wil tot sponsoring in de kunst daalt. De schouwburg en het concertgebouw worden door het Casino op basis van een driejarig contract gesponsord. Met deze sponsoring is men in 1989 begonnen. Na deze periode wordt met de afdeling Economische Zaken van de Gemeente Nijmegen besproken wat de bestemming is van het Casinofonds. Het Casino wil de sponsoring van de schouwburg en het concertgebouw in de toekomst doorzetten.

## 5.2 Het (culturele) imago van Nijmegen

### *Identiteit*

Lokale overheden concentreren zich in toenemende mate op de vrijetijdsfunctie en het ontspanningspotentieel van hun stad. Daarbinnen neemt de culturele sector een prominente plaats in. De aandacht en de appreciatie van kunst en cultuur nemen sterk toe. Sommigen gaan zelfs zo ver te spreken van een esthetisering van de samenleving. Brunt wijst op het 'in betrekkelijk korte tijd snel om zich heen grijpende verschijnsel van lezingen, voordrachten en forums (...) en de opmerkelijk gestegen belangstelling voor culturele manifestaties in het algemeen, de opera, het theater en de concertzaal in het bijzonder. Ook al zitten niet alle zalen iedere avond stampvol, de betrokkenheid bij het stedelijke culturele leven lijkt groot en heftig. Steden proberen de laatste tijd hun cultureel kapitaal - musea, galeries, schouwburgen met hoogwaardige programma's, orkesten maar ook instellingen van hoger onderwijs, beschermde stads- en dorpsgezichten - als toeristische attractie en aantrekkelijke vestigingsfactor te verzilveren<sup>18</sup>. Dit is mede een gevolg van de mentaliteitsverandering onder de bevolking als reactie op de toegenomen individualisering en veranderingen in het huishoudens-type. Daarnaast spelen ook factoren zoals de toegenomen vrije tijd en een positiever beeld van de stad als woonplaats een rol.

Een belangrijk element hierbij is het versterken van het imago van de stad. Identiteit, naamsbekendheid en imago van steden liggen direct in elkaars verlengde. Plaatsimago bestaat alleen in de perceptie door mensen die de plaats kennen, of er in ieder geval van gehoord hebben. Naamsbekendheid moet gepaard gaan met gebruiksbekendheid en nutsbekendheid. Men moet bij voorkeur in de stad zijn geweest (gebruiksbekendheid) en weten welke voordelen de vestiging in of het bezoek aan een stad oplevert (nutsbekendheid). Een stadsimago is vaak gebouwd op een indruk of oordeel van mensen die nooit in de betreffende stad zijn geweest. Kenmerken die een stad bekendheid kunnen verlenen en aldus bijdragen aan haar identiteit zijn het belangrijkste werkmateriaal voor een stad. Naamsbekendheid moet verankerd worden in een zo groot mogelijk aantal attributen die de mensen buiten de stad kunnen aanspreken. Voorbeelden hiervan zijn een universiteit, een toonaangevend cultureel evenement, een voetbalclub, een rivierfront etc. In Nijmegen zijn dit bijvoorbeeld de KUN, de Vierdaagse en de Waalkade. Hoe meer attributen men zich bij het horen van een stad voor de geest kan halen, des te sterker de naamsbekendheid van de stad in het algemeen is. Naast rechtstreekse promotie-advertenties gebruiken steden/gemeenten ook een adverteertechniek om een positief beeld van zichzelf neer te zetten. Dit gebeurt in personeelsadvertenties, door in het kader een identiteitsbepalende karakteristiek van de stad of gemeente neer te zetten.

### *Wervend imago*

Een plaatsimago heeft twee dimensies: het aantal waargenomen kenmerken en attributen enerzijds en de positieve, neutrale of negatieve associatie die met het horen van de naam gepaard gaat anderzijds. Een stad kan dus al naar gelang de doelgroep en/of aspect met heel verschillende imago's voor de dag komen. Zo presenteert Nijmegen zich naar bedrijven toe als 'Bourgondische zakenstad' en worden congresgangers/organisatoren aangetrokken door de slogan 'Nijmegen, vorstelijk vergaderen'. De Streek VVV promoot Nijmegen als 'Stad in het groen' en voert campagne met het 'Rijk van Nijmegen, het binnenste buitenland'. Evenementen en voorzieningen zijn belangrijke elementen voor een imago. Steeds meer steden lijken het belang van een museum voor moderne kunst te ontdekken als attribuut dat een wezenlijke bijdrage kan leveren aan het (gewenste) imago van de moderne stad. Een ander voorbeeld zijn de festivals die met name in de zomer georganiseerd worden. De indruk moet worden gewekt dat er in de stad veel te beleven en te bereiken is.

---

<sup>18</sup> Brunt (1989). Oratie 'De magie van de stad'

### *Het (culturele) imago van Nijmegen*

Het culturele imago van Nijmegen is in de eerste plaats van belang voor de eigen bevolking en voor de regio, omdat veel bezoekers uit deze omgeving komen. Steden als Amsterdam en Rotterdam zijn veel (inter)nationaler gericht, wat de status van deze grote steden met zich meebrengt. Nijmegen is een middelgrote stad en heeft deze status binnen Nederland en naar het buitenland toe niet, is dus niet genoodzaakt om met deze steden te concurreren.

Uit de interviews komt naar voren dat de schouwburg en het concertgebouw in Nijmegen een grote bijdrage leveren aan de lokale en regionale culturele sector, en dat het culturele imago voor een belangrijk deel door deze accommodaties wordt gedragen. Er is gesteld dat in een stad ter grootte van Nijmegen ten minste dit soort voorzieningen aanwezig moeten zijn om een cultureel imago te kunnen uitdragen.

Over het algemeen wordt vrij positief gedacht over het culturele aanbod in de stad Nijmegen. Juist de veelheid en diversiteit binnen de culturele sector wordt gezien als uniciteit, die echter verder uitgewerkt zou kunnen worden. Een gesignaleerde beperking in de culturele sector wat betreft de podiumkunsten is dat het draagvlak in de stad het niet toelaat dat er meerdere theaters van vergelijkbare omvang aanwezig zijn. De kleinere theaters hebben nauwelijks een functie voor het grote publiek, zodat deze in de uitstraling van de stad naar buiten toe weinig tot niet doorwerken.

Het niveau waarop de culturele sector van Nijmegen zich beweegt is vooral van lokale en regionale aard. De kleinere theaters en andere culturele voorzieningen zoals musea en galeries zijn met name gericht op de lokale en regionale bevolking en op de toeristen. De schouwburg en het concertgebouw hebben ook een beperkte bovenregionale functie. Door het organiseren van congressen en symposia worden mensen uit het hele land aangetrokken. De voorstellingen zijn minder nationaal gericht dan de evenementen, maar men is bezig zich meer op de Duitse bezoekers te richten. Vooral voorstellingen zoals opera's en operettes en muziekconcerten zijn hierbij van belang. Op deze wijze kan de stad Nijmegen zich in cultureel opzicht buiten de landsgrenzen profileren.

### *Knooppunt Arnhem-Nijmegen*

In de samenwerking binnen het Knooppunt Arnhem-Nijmegen op het gebied van cultuur worden mogelijkheden gezien op het vlak van de (culturele) infrastructuur. Hiermee wordt bedoeld dat men bijvoorbeeld gezamenlijk festivals organiseert, of samen de marketing en verkoop van bepaalde produkties aanpakt. Specialisatie van culturele voorzieningen in één van de steden (bijvoorbeeld Arnhem een concertgebouw en Nijmegen een theater) wordt door de meeste gesprekspartners niet als wenselijk gezien. Met name de afstand, zowel fysiek als psychologisch, wordt als een grote barrière genoemd, waardoor bezoekersaantallen zouden kunnen teruglopen. Daarnaast zou de specialisatie kunnen leiden tot verschraving van het aanbod in één van beide steden, wat het culturele niveau en de stedelijke economie niet ten goede zou komen. Een ander probleem dat hiermee gepaard zou kunnen gaan is een stijgende mobiliteit.

### *Ligging van de schouwburg en het concertgebouw ten opzichte van het centrum*

De culturele sector is in zijn algemeenheid van belang voor de uitstraling van de stad zelf, maar heeft ook een uitstraling naar andere economische sectoren in de stad. Deze uitstraling ligt vooral in de indirecte sfeer, bijvoorbeeld door de bestedingen die men in de stad doet bij een bezoek aan culturele instellingen. De gemeente Nijmegen ondersteunt dit principe met het plan 'Centrum-2000'. Door een combinatie van functies (winkels, horeca en cultuur) in de binnenstad wil men in de toekomst proberen de (regionale) bevolking op meer gronden naar de Nijmeegse binnenstad te halen. De culturele sector wordt daarin heel belangrijk gevonden, omdat men via deze instellingen klanten voor de andere functies in de binnenstad trekt en omgekeerd.

De gemeente richt zich hierbij met name op de kleine culturele instellingen en niet zozeer op de schouwburg en het concertgebouw. De reden hiervoor is dat er geen mogelijkheid bestaat om de schouwburg en het concertgebouw op natuurlijke wijze te laten integreren met de binnenstad, vanwege de excentrische ligging van beide gebouwen ten opzichte van het centrum. De meeste mensen die naar een voorstelling of concert zijn geweest en die ergens willen napraten nemen de auto om naar het café of restaurant te rijden. Daarnaast wordt Nijmegen sterk gevormd door de singels, die een fysieke en psychologische barrière oproepen. Ook de sociale onveiligheid van de binnenstad wordt als een probleem gezien, waardoor men niet snel lopend of fietsend vanuit de schouwburg of concertgebouw de binnenstad bezoekt.

Dit nadeel van de excentrische ligging van de schouwburg en het concertgebouw is ook door het Casino genoemd als mogelijke oorzaak van een beperkt rendement van de sponsoring. De bezoekers van voorstellingen en concerten krijgen op vertoon van hun voorstellingskaartje gratis toegang tot het Casino (op dezelfde avond), maar hiervan wordt weinig gebruik gemaakt. Het liefst zou men zien dat de schouwburg en het concertgebouw samen met het Casino onder één dak verbleven, zodat dit rendement veel hoger zou zijn. Deze situatie zou daarnaast meer mogelijkheden bieden om de bezoekers een compleet 'avondje uit' te bezorgen. Een bezoek aan beide accommodaties is echter niet altijd een voor de hand liggende combinatie. Dat blijkt ook uit een voorbeeld in Rotterdam. Daar liggen de schouwburg en het casino wel naast elkaar en ook hier blijkt dat men op dezelfde avond weinig gebruik maakt van een combinatie van beide gelegenheden.

#### *Horeca*

De schouwburg en het concertgebouw blijken op andere economische sectoren een indirecte uitstraling te hebben door de bestedingen in de stad Nijmegen van de bezoekers, vóór, tijdens of na voorstellingen, concerten en evenementen. Uit de bezoekersenquête is naar voren gekomen dat de horeca het meest hiervan profiteert. Vooral het bezoek aan het café na afloop wordt dikwijls genoemd. Van deze uitstraling wordt in de horeca zelf weinig gemerkt, mede door de spreiding van de horecabezoekers over de binnenstad. Verondersteld wordt dat een relatie tussen de schouwburg en het concertgebouw enerzijds en de horeca anderzijds nauwelijks aanwezig is, mede gezien de afstand tussen de accommodaties en de binnenstad. Wel wordt opgemerkt dat deze relatie publieksgebonden is en dat deze dus ook afhankelijk is van het type concert of voorstelling. Daarnaast is het ook afhankelijk van de dag van de week, omdat men in het weekend eerder geneigd is om na afloop van de voorstelling of het concert een café te bezoeken. In sommige gevallen wordt van valse concurrentie gesproken. Instellingen zoals de schouwburg en het concertgebouw zouden potentiële klanten van de horeca weghouden, door zelf drankjes te schenken voor, tijdens en na de voorstelling of het concert.

Maar de horeca omvat meer dan alleen cafés en restaurants. Ook snackbars en hotels kunnen tot deze economische sector gerekend worden. Bij de evenementen in de schouwburg en het concertgebouw, met name wanneer sprake is van meerdaagse evenementen, wordt meer gebruik gemaakt van hotels. Dat geldt overigens niet alleen voor bezoekers, maar ook voor de gezelschappen en artiesten, die soms na afloop in Nijmegen of de regio ondergebracht moeten worden. Er gaat dus niet alleen een economische impuls van de bezoekers uit naar de horeca, maar ook vanuit de schouwburg en concertgebouw zelf. Deze impuls, die in dit onderzoek niet is meegenomen, wordt niet alleen in de horeca gegenereerd maar ook in andere economische sectoren zoals de detailhandel, de transportsector en de dienstensector. Ook bezoekers van schouwburg en concertgebouw leveren, zoals geconstateerd in het vorige hoofdstuk, door winkelbezoek en het gebruik van de stadsbus, betaalde parkeerplaatsen of een taxi, indirect een bijgedragte aan de Nijmeegse economie.

### *Bedrijfsvestiging*

In de gedachtengang van citymarketing is acquisitie van bedrijven een belangrijk gegeven. Vestiging van bedrijven kan een interessant aantal nieuwe arbeidsplaatsen opleveren, waaruit inkomsten worden gegenereerd en een 'multiplier effect' in de plaatselijke economie teweeg wordt gebracht.

Bij het zoeken naar een nieuwe vestigingsplaats kijkt een ondernemer in de eerste plaats naar de kenmerken van het terrein. De prijs, absolute en relatieve ligging, arbeidsmarkt, scholing en opleidingsmogelijkheden, vervoersfaciliteiten en de verkeersligging zijn hierbij belangrijk. Van secundair belang is het leefmilieu in de plaats zelf of de directe omgeving. Een ruime en gevarieerde woningmarkt en differentiatie van woonmilieus die toegankelijk zijn voor meekomend personeel zijn hierbij belangrijke criteria. Ook het voorzieningenniveau (waaronder vermaaks- en uitgaansfuncties op diverse niveaus) wordt hiertoe gerekend.

Daarnaast zijn gemeentelijke factoren zoals een actief wervingsbeleid van belang. Dit wordt door bedrijven in het algemeen als zeer positief ervaren. De indruk wordt dan gewekt dat het bedrijf welkom is en op een professionele manier wordt benaderd. Ook moet de gemeente een soort nazorg plegen, zodat het bedrijf zich in goede handen weet. De gemeente kan zich op deze manier profileren als bedrijfsvriendelijke gemeente binnen ondernemerskringen.

De beeldvorming speelt een grote rol. Wanneer een bedrijf overweegt zich in een plaats te vestigen zal een bepaald beeld van de stad/gemeente met betrekking tot die vestiging bestaan. Uit de interviews is naar voren gekomen dat de culturele sector als vestigingsplaatsfactor van ondergeschikt belang is, maar dat als deze sector er niet zou zijn, dat wel degelijk zou meespelen in de keuze van een vestigingsplaats. Het wordt belangrijk gevonden dat er een schouwburg of concertgebouw of iets vergelijkbaars aanwezig is, want het hoort bij de status van de vestigingsplaats. De hedendaagse stad is geconcentreerd rond en afhankelijk van de mogelijkheden tot consumptie en vrijetijdsbesteding. Kunst en cultuur, vertier en vermaak zijn in hoge mate beeldbepalend geworden voor de post-industriële stad van de jaren tachtig en negentig.

Naast productie en consumptie van cultuur en vermaak, is ook de betekenis van de dienstensector toegenomen. Voor de werkgelegenheid heeft dit betekend dat er in de steden steeds meer vraag naar hooggeschoolde en specialistische arbeid is ontstaan. Deze nieuwe hogere middenklasse heeft een steeds meer vooraanstaande positie in de stad ingenomen. Dat heeft ook gevolgen gehad voor de maatschappelijke plaats en betekenis van kunst en cultuur. Dit is ook in de uitstraling van de cultuurfunctie van een stad naar voren gekomen. Het belang van de culturele sector is toegenomen wat betreft de 'voorstelling van zaken'. Veel steden zijn zich er in hun profilering bewust van geworden dat het erg belangrijk is om zich ook als stad van kunst en cultuur te presenteren. Voorbeelden zijn Amsterdam en Rotterdam, die een hoogwaardige eigen positie hebben weten te krijgen door in kunst en cultuur te investeren. Op deze manier wordt de culturele sector gebruikt om de stad als vestigingsplaats voor bedrijven te promoten. Er zal zelden een directe relatie bestaan tussen het functioneren van een bedrijf en het culturele niveau van de vestigingsplaats. In het algemeen behoort een goede culturele sector echter wel tot de gewenste entourage.

### *Toerisme*

Zoals gesteld heeft een plaatsimago twee dimensies, waarbij evenementen en voorzieningen van groot belang zijn voor een (toeristisch) imago. Nijmegen wordt vaak geassocieerd met de Vierdaagse. In dit opzicht is de bekendheid met het toeristisch produkt Nijmegen heel groot. Daarna neemt de bekendheid van dit produkt af, wat wil zeggen dat men bij het horen van de naam Nijmegen niet veel andere zaken kan noemen, waardoor de stad bekendheid heeft, al is hierin wel een kentering waar te nemen.

De stad Nijmegen en haar omgeving trekken met name de korte verblijfstoeristen, dag- en zakelijke toeristen (zoals congresgangers) aan. De motieven om naar de stad en de regio (het Rijk van Nijmegen) te komen liggen vooral in de actieve dagbestedingen en -vakanties, fietsen en wandelen. Daarnaast zijn de congressen van belang. Nijmegen is doorgedrongen in de 'top-tien' van de meest bezochte congressteden van Nederland. Veel congressen worden in de regio georganiseerd, wat onder andere te maken heeft met een beperkte beddencapaciteit in de stad zelf (met name de hogere klasse hotels). Daarnaast is het een trend om te 'vergaderen in het groen'. Internationale congressen worden vaak wel in de stad Nijmegen zelf georganiseerd. De reden is dat men een dergelijk congres moet verkopen en er een aantal interessante zaken aan moet koppelen om een congres meerwaarde te geven. Deze bezoekers zijn zeer interessant voor de plaatselijke economie. Gemiddeld wordt door meerdaagse bezoekers per persoon een bedrag van f300,- in de stad besteed<sup>19</sup>. Een deel van deze congressen wordt georganiseerd in de schouwburg en het concertgebouw. Als beperking wordt gezien dat deze accommodaties niet geschikt zijn voor het houden van bepaalde typen congressen, zoals een 'werk-congres' met workshops. Dit geldt met name voor de schouwburg. Natuurlijk is het organiseren van congressen niet de primaire doelstelling van de directie van de schouwburg en het concertgebouw. De culturele doelstelling staat voorop. Als men echter in de toekomst de congresfunctie zou willen intensiveren, dan zouden enige aanpassingen noodzakelijk zijn.

Daarbij leveren de schouwburg en het concertgebouw een indirecte bijdrage aan het toeristisch imago van Nijmegen. Hun aanwezigheid is aantrekkelijk voor de toeristen die een weekendje of langer in de stad of regio verblijven. Voor het imago is het belangrijk dat er een kwalitatief goede schouwburg en concertgebouw bestaan. Het vormt een meerwaarde in het toeristisch produkt, al is het geen bepalende factor. Er bestaan plannen om in samenwerking met de VVV het produkt 'schouwburg en concertgebouw' in een toeristisch arrangement aan te bieden. Hierbij moet gedacht worden aan een combinatie van bijvoorbeeld een overnachting in een hotel en een concert of opera in de schouwburg of het concertgebouw. Men wil zich hiermee vooral op de Duitse markt richten.

De culturele sector in het algemeen is belangrijk voor met name korte vakanties. Mede door de opkomst van het cultuur-historisch toerisme is dit toegenomen. Door maatschappelijke veranderingen is de toerist van vandaag meer geïnteresseerd in het cultuur-historisch aanbod van een stad. Hierbij moet vooral gedacht worden aan de musea en galerieën, maar ook bijvoorbeeld aan culturele routes. Met name de hoger opgeleiden en toeristen van 55 jaar en ouder, die meer vrije tijd en een hoger besteedbaar inkomen hebben, zijn hierin geïnteresseerd. Deze bezoekers besteden in de stad of regio gemiddeld f38,- per dag (dagtoeristen), wanneer men overnacht is dat gemiddeld f130,- per persoon<sup>19</sup>. Andere culturele activiteiten zoals popconcerten en festivals genereren ook bestedingen in de stad, wat gebleken is uit de bezoekersenquête in de schouwburg en het concertgebouw. Concluderend kan gesteld worden dat de culturele sector in het algemeen en dus ook de schouwburg en het concertgebouw een bijdrage leveren aan het toeristisch imago van een stad en dat deze sector indirect bijdraagt aan de stedelijke economie.

---

<sup>19</sup> Interview Streek VVV Rijk van Nijmegen.

*Les Grands Ballets Canadiens (foto: David Cooper)*





*Introdans, 'Lueur d'Amour', choreografie Jean-Christophe Maillot (foto: Hans Geritsen)*



## 6 DE ECONOMISCHE BETEKENIS VAN DE SCHOUWBURG EN HET CONCERTGEBOUW IN NIJMEGEN

### SAMENVATTING EN CONCLUSIES

STOGO heeft in het najaar van 1993 in opdracht van de N.V. Mensec een onderzoek uitgevoerd naar de economische betekenis van de Stadsschouwburg en het concertgebouw 'de Vereniging' in Nijmegen. In het voorafgaande zijn verschillende relaties tussen de schouwburg en het concertgebouw enerzijds en de stedelijke economie en het stedelijk imago anderzijds naar voren gekomen. In dit hoofdstuk wordt de economische betekenis van de schouwburg en het concertgebouw in Nijmegen samengevat. Aansluitend worden enkele mogelijkheden voor de toekomst aangegeven.

Het onderzoek is op basis van verschillende bronnen (literatuur, enquêtes onder bezoekers van voorstellingen, concerten en overige evenementen en interviews met betrokkenen in onder andere het bedrijfsleven en het toerisme) samengesteld. Hiermee is een zo compleet mogelijk beeld geschetst van de schouwburg en het concertgebouw en haar economische betekenis. De directe economische betekenis van de accommodaties is in termen van werkgelegenheid, bezoekersaantallen en inkomsten vertaald. De bestedingen in Nijmegen van bezoekers voor, tijdens of na een voorstelling, concert of overig evenement en de uitstraling van de schouwburg en het concertgebouw naar het imago van Nijmegen voor bedrijven en toeristen vormen samen de indirecte economische betekenis. Hierbij moet aangetekend worden dat het primair om een indicatie van deze economische betekenis gaat.

#### 6.1 Bezoekersaantallen, arbeidsjaren en inkomsten

De schouwburg en het concertgebouw trekken op jaarbasis naar schatting 325.000 bezoekers, waarvan circa 125.000 de voorstellingen en concerten bezoeken en ongeveer 200.000 de overige evenementen<sup>20</sup>. De bezoekersaantallen van voorstellingen zijn sinds het seizoen 1987-1988 met bijna een derde gestegen, evenals het aantal voorstellingen. Per jaar worden meer dan 250 voorstellingen en concerten opgevoerd. Het aantal overige evenementen dat in beide accommodaties georganiseerd wordt, wordt op circa 150-200 per jaar geschat.

Bij de schouwburg en het concertgebouw zijn op dit moment 38 medewerkers in vaste loondienst, waarvan 12 in deeltijd (een dienstverband van ongeveer 50%). Daarnaast wordt vooral in drukke perioden gebruik gemaakt van ambulante krachten, ongeveer 40 per seizoen. Bij elkaar levert dit rond de 38 arbeidsjaren op. Dit impliceert dat de directe economische betekenis van de schouwburg en het concertgebouw in termen van werkgelegenheid beperkt is.

Indirect leveren de schouwburg en het concertgebouw in de stad Nijmegen overigens ook werkgelegenheid c.q. arbeidsplaatsen op, door het inschakelen van het netwerk van toeleveranciers, drukkers, hotels en restaurants en andere dienstverlenende organisaties. Het cijfermatig effect hiervan is in dit onderzoek niet gemeten. Ook de artiesten zelf en de met de optredende artiesten en gezelschappen meereizende arbeidskrachten zijn in het onderzoek niet meegenomen. Om welke aantallen het hierbij gaat is dan ook onbekend.

---

<sup>20</sup> Raming van de directie van N.V. Mensec

De (netto) inkomsten van de schouwburg en het concertgebouw vallen in grofweg twee delen uitéén: de financiële ondersteuning van de (gemeentelijke) overheid in de vorm van subsidie en de eigen inkomsten. In 1992 bedroegen de totale inkomsten bijna f7 miljoen, een verdubbeling van de omzet ten opzichte van 1982. Het aandeel van de eigen inkomsten daarin is in deze periode gestegen van 26% in 1982 tot 58% in 1992.

Bijna driekwart van de eigen inkomsten wordt verkregen uit de entreegelden voor voorstellingen en concerten. De overige opbrengsten zijn afkomstig uit onder andere de zaalverhuur (kaartverkoop, garderobe, programma-verkoop en dergelijke inbegrepen) en verpachting. Daarnaast worden de schouwburg en het concertgebouw gesponsord, maar dit maakt maar voor een beperkt deel uit van de inkomsten.

Naast de bovengenoemde afgeleide werkgelegenheid die door de activiteiten van de schouwburg en het concertgebouw in andere stedelijke economische sectoren wordt gegenereerd, besteedt de organisatie natuurlijk ook geld aan toeleveranciers, drukkerijen, de horeca en andere sectoren in de stad. Net als de afgeleide werkgelegenheid zijn ook deze afgeleide inkomsten in dit onderzoek niet meegenomen, omdat de nadruk is gelegd op de consumentenkant. Inzicht in de afgeleide werkgelegenheid en inkomsten vereist een apart economisch getint onderzoek, waarin de multiplier-werking een belangrijke rol zal spelen.

## 6.2 Bezoekers en hun bestedingen

Om de indirecte economische betekenis van de schouwburg en het concertgebouw in te kunnen schatten, is een enquête gehouden onder bezoekers van voorstellingen, concerten en overige evenementen. Op basis van deze bezoekersenquête zijn de bestedingen geraamd op jaarbasis, die door de bezoekers vóór, tijdens of na het bezoek aan de schouwburg of het concertgebouw worden gedaan.

### *Bezoekers*

Iets minder dan de helft van alle ondervraagde bezoekers van schouwburg en het concertgebouw komt uit Nijmegen. De voorstellingen en concerten vertonen primair een lokale en regionale bezoekersgroep, want 86% van de bezoekers komt uit Nijmegen of de provincie Gelderland. De overige evenementen hebben ook een bovenregionale functie. Van de bezoekers van overige evenementen komt 59% uit Gelderland en 41% van buiten de provincie.

Wanneer deze percentages worden doorberekend op jaarbasis, dan zou het betekenen dat de overige evenementen circa 80.000 bezoekers uit Nijmegen trekken (voorstellingen ongeveer 54.000), 38.000 bezoekers uit de provincie Gelderland (voorstellingen 54.000) en 82.000 uit de rest van het land (voorstellingen circa 17.000). Het aantal geënquêteerde buitenlanders is zeer beperkt. Dit betekent dat de schouwburg en het concertgebouw primair een lokale en regionale functie vervullen.

### *Bestedingen*

Uit de enquête is naar voren gekomen dat 92% van alle bezoekers van voorstellingen, concerten en overige evenementen vóór, tijdens en/of na het bezoek aan de schouwburg of het concertgebouw, één of meer uitgaven doet of denkt te gaan doen in Nijmegen. Hierbij moet aangetekend worden dat een deel van deze consumptieve bestedingen, met name door bezoekers uit Nijmegen ook zonder dit bezoek zouden zijn gedaan. Het gaat dan ook om een toevallige koppeling met het bezoek aan de voorstelling of het evenement. Om welk deel het hierbij gaat is echter niet bekend.

Gemiddeld wordt door de bezoekers rondom het bezoek aan schouwburg of concertgebouw ongeveer f21,- uitgegeven (exclusief het kaartje voor de voorstelling of het evenement). De gemiddelde uitgave ligt bij voorstellingen en concerten iets lager (f18,-) en bij de overige evenementen iets hoger (f25,-).

De meeste bestedingen worden gedaan in de schouwburg en het concertgebouw zelf en in de horeca. De gemiddelde bestedingen zijn het hoogst in de winkels (f65,-), maar het aandeel bezoekers dat voor of na het bezoek aan de schouwburg of het concertgebouw in winkels geld besteedt is beperkt (6%). Omgerekend naar het geschatte totaal aantal bezoekers betekent dit dat in de detailhandel door de bezoekers rondom voorstellingen, concerten of overige evenementen ongeveer f1 tot f1,5 miljoen op jaarbasis wordt omgezet. Het grootste deel hiervan wordt door de evenementenbezoekers gegenereerd, voornamelijk omdat de meeste evenementen overdag plaatsvinden. De bezoekers van voorstellingen en concerten geven per persoon echter gemiddeld méér uit. Procentueel gezien combineren zij echter het bezoek aan winkels minder met het bezoek aan de schouwburg en het concertgebouw, omdat de meeste voorstellingen en concerten 's avonds plaatsvinden.

In de horeca wordt gemiddeld f19,- per persoon uitgegeven. Circa 40% van de bezoekers besteedt geld in de horeca voorafgaand aan en/of na afloop van de voorstelling, het concert of het evenement. In totaal kunnen de bestedingen in de horeca in dit verband op grofweg f2,5 tot f3 miljoen op jaarbasis geschat worden. Ook hierin hebben de evenementbezoekers het grootste aandeel. Dit komt omdat zij gemiddeld twee keer zoveel uitgeven per persoon (f30,-) als de bezoekers van voorstellingen en concerten (f14,-). Daar staat tegenover dat deze bezoekers relatief (44%) de horeca vaker bezoeken voor en vooral na een bezoek aan de schouwburg of het concertgebouw. De reden voor de hogere uitgaven van evenementbezoekers is dat zij vaker restaurants en/of hotels bezoeken. Dit brengt vaak hogere uitgaven met zich mee dan cafébezoek.

De bezoekers geven samen ongeveer f200.000 per jaar uit aan vervoer in de stad, aan een taxi, aan openbaar vervoer of aan een betaalde parkeerplaats. Vooral de evenementbezoekers hebben hierin een groot aandeel. Een vijfde van de bezoekers van overige evenementen geeft geld uit aan vervoer in Nijmegen. Het gratis parkeren 's avonds bij de schouwburg is de reden dat een veel lager percentage van de bezoekers van voorstellingen (8%) hieraan geld besteedt in vergelijking met de bezoekers van evenementen. Maar een klein deel van alle bezoekers besteedt geld aan het lokale openbaar vervoer. Het gemiddelde bedrag dat aan vervoer wordt besteed is laag (f3,-).

Een beperkt deel van de bezoekers heeft het bezoek aan een voorstelling, concert of overig evenement gecombineerd met andere culturele evenementen of activiteiten (2%) en ook hierbij is het gemiddelde bestede bedrag laag (f5,-).

Tenslotte wordt tijdens voorstellingen, concerten of overige evenementen op jaarbasis naar schatting f2 miljoen uitgegeven in de schouwburg of het concertgebouw zelf. Het gaat hierbij met name om consumpties en programmaboekjes, maar ook om CD's, t-shirts en dergelijke, waaraan de schouwburg en het concertgebouw zelf niets verdienen. Vooral de bezoekers van voorstellingen en concerten geven geld uit in de schouwburg of het concertgebouw zelf (93%).

Opgeteld leveren de bestedingen van bezoekers van de schouwburg en het concertgebouw vóór, tijdens en/of na de voorstelling, het concert of evenement een totaal aan inkomsten op van naar schatting f6 tot f6,5 miljoen op jaarbasis. Het grootste deel hiervan vloeit naar de Nijmeegse horeca (40 tot 50%). In totaliteit dragen de bezoekers van overige evenementen het meeste bij aan de totale consumptieve bestedingen (circa f4 miljoen, ofwel tweederde), deels omdat er op jaarbasis meer bezoekers van evenementen zijn dan van voorstellingen en concerten, deels ook omdat de evenementen vaker overdag plaatsvinden en meer bezoekers aantrekken van buiten de provincie Gelderland.

### 6.3 De uitstraling van de schouwburg en het concertgebouw

De (indirecte) economische betekenis van de schouwburg en het concertgebouw is ondermeer gerelateerd aan het imago van de stad. Hierbij gaat het met name om de uitstraling naar bewoners, toeristen en bedrijven. Daarnaast hebben de schouwburg en het concertgebouw een relatie met het bedrijfsleven die tot uiting komt in bijvoorbeeld de financiering van de kunst. Ook het gebruik van de accommodaties en/of van voorstellingen, concerten of overige evenementen door het bedrijfsleven voor bijvoorbeeld congressen, ontvangst voor relaties en dergelijke geeft enig inzicht in deze relatie.

Door bezuinigingen bij de overheid zijn culturele bedrijven zoals de schouwburg en het concertgebouw gedwongen om hun inkomsten aan te vullen door onder andere sponsoring. Deze relatief nieuwe tak van sponsoring is nog klein, evenals het aantal bedrijven dat kunst sponsort of wil sponsoren. Deze vorm van sponsoring volgt de economische conjunctuur en is trendgevoelig. Dit betekent dat wanneer het slecht gaat met de economie, de wil van bedrijven om in de kunstsector te sponsoren, daalt.

Het Casino is één van de bedrijven in Nijmegen die de schouwburg en het concertgebouw sponsort. De belangrijkste reden om te sponsoren is het naar buiten brengen van een goed imago van het Casino. De schouwburg en het concertgebouw spelen voor dit bedrijf een imago-versterkende rol, omdat het Casino hierdoor met cultuur geassocieerd kan worden. Sponsoring van voorstellingen en concerten is belangrijk om een meerwaarde in het culturele aanbod van de schouwburg en het concertgebouw te verkrijgen dan wel te waarborgen. Uit interviews is gebleken dat de culturele sector in Nijmegen voor een belangrijk deel gedragen wordt door beide accommodaties. Hieruit kan geconcludeerd worden dat een kwalitatief goed cultureel aanbod in de schouwburg en het concertgebouw van groot belang is voor het niveau van het culturele leven in de stad. Bij een toenemende afhankelijkheid van sponsoring kan in economisch slechte tijden het culturele niveau verder onder druk komen te staan.

De belangstelling voor de culturele sector als het gaat om de veronderstelde uitstralings-effecten naar andere sectoren is in de jaren tachtig toegenomen. Een goed cultureel klimaat heeft veel publicitaire waarde en komt de aantrekkelijkheid van steden ten goede. Dit heeft ook invloed op het imago van de stad, die van belang kan zijn voor bijvoorbeeld het bedrijfsleven en het toerisme.

Gebleken is dat de culturele sector in dit verband van secundair belang is, maar wel degelijk een bijdrage levert aan het toeristisch imago en het bedrijfsvestigingsklimaat van Nijmegen. Gezien de positie van de schouwburg en het concertgebouw binnen de culturele sector is hun bijdrage aan dit imago van niet te onderschatten belang. Vooral in het licht van de korte verblijfsvakanties die in Nijmegen en de omgeving gehouden worden, betekent de aanwezigheid van een schouwburg of een concertgebouw ook een meerwaarde voor het toeristisch imago van de stad. Dit wil echter niet zeggen, dat men speciaal voor deze accommodaties naar de stad of regio komt om de vakantie door te brengen.

De (meerdaagse) congresgangers zijn voor de Nijmeegse economie een interessante groep, omdat ze per persoon gemiddeld f300,- in de stad uitgeven<sup>21</sup>. In de schouwburg en het concertgebouw wordt een deel van deze congressen georganiseerd. Ook hierdoor dragen de schouwburg en het concertgebouw indirect bij aan de Nijmeegse economie. Nadeel van de accommodaties is dat zij niet altijd even geschikt zijn voor congressen, met name voor congressen met workshops. Wanneer de directie van N.V. Mensec zou besluiten deze functie te intensiveren, dan zijn enige bouwkundige en logistieke aanpassingen noodzakelijk.

---

<sup>21</sup> Streek VVV Nijmegen

Het voordeel van het organiseren van meerdaagse congressen zou kunnen zijn dat arrangementen aangeboden kunnen worden in samenspraak met bijvoorbeeld de VVV. Het is denkbaar dat tijdens een congres andere (culturele) evenementen bezocht kunnen worden, waardoor een grotere economische impuls van deze bezoekers uit zou kunnen gaan naar andere economische sectoren.

Ook is sprake van enige uitstraling van de schouwburg en het concertgebouw naar de horeca, al wordt hier door de horecaondernemers zelf weinig van gemerkt. Dit komt omdat de bezoekers van voorstellingen, concerten en evenementen zich sterk spreiden over de vele horecagelegenheden in de stad en niet opvallen tussen de andere bezoekers. Bovendien wordt opgemerkt dat de relatie tussen de horeca en de schouwburg en het concertgebouw publieksgebonden is en afhankelijk van het type concert of voorstelling.

De enigszins excentrische ligging van de beide accommodaties ten opzichte van de binnenstad wordt ook wel gezien als een barrière, ook door de gemeente Nijmegen. Het is niet mogelijk om beide accommodaties op natuurlijke wijze te laten integreren met de binnenstad waardoor een uitstraling naar andere economische sectoren in de binnenstad bemoeilijkt wordt. Met de plannen om de binnenstad aantrekkelijker en sociaal veiliger te maken denkt de gemeente deze barrière voor een deel op te kunnen heffen. Anderzijds is de excentrische ligging van beide gebouwen een voordeel. Door de ligging aan het Keizer Karelplein is de herkenbaarheid en de bereikbaarheid zowel per auto als per openbaar vervoer heel goed.

De afstand speelt een belangrijke rol als men binnen het Knooppunt Arnhem-Nijmegen tot specialisatie van het culturele voorzieningenniveau (bijvoorbeeld Arnhem een concertgebouw en Nijmegen een theater) zou overgaan. Deze specialisatie zou kunnen leiden tot verschraving van het aanbod in één van beide steden en mede hierdoor tot dalende bezoekersaantallen. Er worden meer mogelijkheden gezien in de samenwerking op het vlak van de culturele infrastructuur, zoals het gezamenlijk organiseren van festivals of samen de marketing en verkoop van bepaalde producties aanpakken.

Naast het toeristisch imago bestaat er ook een imago van Nijmegen voor bedrijven. Ook hierin speelt de culturele sector een rol van secundair belang. In eerste instantie kijken ondernemers bij het zoeken naar een vestigingsplaats naar de kenmerken van het terrein, zoals de prijs en de absolute en relatieve ligging. Daarnaast is het woonmilieu van belang voor de werknemers van het bedrijf. De culturele sector maakt hiervan deel uit, waarin een schouwburg en een concertgebouw belangrijke elementen zijn die de status van de vestigingsplaats kunnen ondersteunen. Uiteindelijk laat een ondernemer zich dus in de eerste plaats niet leiden door het culturele klimaat van een gemeente, maar als voorzieningen zoals de schouwburg en/of het concertgebouw er niet zouden zijn, dan zou dit zeker mee spelen in de overweging om een vestigingsplaats te kiezen.

Een schouwburg en een concertgebouw dragen bij aan een kwalitatief hoog voorzieningenniveau, waardoor het leefklimaat voor werknemers van de potentiële bedrijven aantrekkelijker wordt. Op deze wijze wordt door de aanwezigheid van de schouwburg en het concertgebouw bijgedragen aan een goed imago van Nijmegen voor bedrijven. Dit imago en de rol van de culturele sector daarin is in de jaren tachtig steeds belangrijker geworden wat betreft de 'voorstelling van zaken'. Veel steden zijn zich er in hun profilering bewust van geworden dat het erg belangrijk is om zich als stad van kunst en cultuur te presenteren. De culturele sector wordt zo gebruikt om de stad als vestigingsplaats te promoten. Een directe relatie tussen het functioneren van een bedrijf en het culturele niveau van een plaats van vestiging zal echter niet bestaan. Het is een uitstraling die indirect gevolgen heeft voor de economie van een stad zoals Nijmegen. Dit is zowel door het aantrekken van bedrijven als door het gebruik van de voorzieningen in Nijmegen door deze bedrijven en haar werknemers. Op deze wijze kunnen extra bestedingen worden gegenereerd in de stad.

#### 6.4 Toekomstmogelijkheden

Naar aanleiding van gesprekken met deskundigen en betrokkenen en de enquête onder bezoekers van de schouwburg en het concertgebouw en rekening houdend met het indicatieve karakter van het onderzoek, worden tot slot enkele lijnen voor toekomstmogelijkheden voor de schouwburg en het concertgebouw aangegeven. De economische betekenis van beide accommodaties staat hierbij voorop.

- 1 Het culturele aanbod in Nijmegen wordt volgens de geïnterviewden voor een groot deel gedragen door de schouwburg en het concertgebouw. Door het aantrekken van bezoekers worden bestedingen in de stad gegenereerd ter grootte van naar schatting f6 miljoen op jaarbasis. Nader onderzoek zou moeten uitwijzen welk aandeel dit is in de bestedingen van bezoekers van de totale culturele sector in Nijmegen. De bestedingen van bezoekers, vóór, tijdens of na de voorstellingen, concerten of overige evenementen leveren een economische impuls voor de stad Nijmegen op. Het is dan ook van belang om het culturele niveau van Nijmegen op peil te houden en waar mogelijk uit te breiden. Gezien de mogelijkheden kunnen de schouwburg en het concertgebouw hierin een belangrijke rol spelen, wanneer samenwerking met andere (culturele) organisaties en ondersteuning vanuit het bedrijfsleven en de gemeente gewaarborgd wordt.
- 2 Voorstellingen en concerten hebben primair een stedelijke en regionale functie. Deze functie zou uitgebouwd kunnen worden wanneer de schouwburg en het concertgebouw zich tevens gaan richten op de Duitse markt. Hierbij moet vooral gedacht worden aan opera's, operettes, (pop)concerten en buitenlandstalige produkties en overige evenementen. De ligging van de schouwburg en het concertgebouw in Nijmegen garandeert een goede bereikbaarheid. Daarnaast is de ligging van de stad Nijmegen ten opzichte van andere (Duitse) steden van vergelijkbare grootte erg gunstig. Door het aantrekken van Duitse bezoekers zouden de schouwburg en het concertgebouw hun verzorgingsgebied kunnen uitbreiden, waardoor het culturele niveau in de stad Nijmegen gewaarborgd en zelfs opgehoogd zou kunnen worden. Door het aantrekken van meer bezoekers bestaat ook de mogelijkheid om financieel meer risico-volle produkties aan te kopen, waardoor een grotere publieksdoelgroep bereikt zou kunnen worden. Indirect zijn hier de bestedingen van bezoekers in de stad aan verbonden. Bij het uitbreiden van de markt naar Duitsland is het ook denkbaar dat in samenwerking met andere organisaties (meerdaagse) arrangementen kunnen worden aangeboden, waarvan eveneens economische impulsen naar de stad kunnen uitgaan.
- 3 De lokatie van de schouwburg en het concertgebouw ten opzichte van de binnenstad van Nijmegen is minder gunstig. Dat wil zeggen dat bezoekers niet snel geneigd zijn vanaf de schouwburg of het concertgebouw de afstand naar de binnenstad lopend of met de fiets te overbruggen, mede vanwege de sociale onveiligheid en onaantrekkelijkheid van de route naar de binnenstad. Gebleken is dat met name de horeca profiteert via de bestedingen van de bezoekers van voorstellingen, concerten en overige evenementen, waarbij als doel de Waalkade vaak genoemd is. De binnenstad zou meer van deze uitstraling kunnen profiteren wanneer de directie van de schouwburg en het concertgebouw en de horeca-ondernemers in de binnenstad gezamenlijk de promotie van het 'avondje uit' op zouden kunnen pakken. Dit zou bijvoorbeeld via het verspreiden van folders in de binnenstad en in de schouwburg en het concertgebouw opgezet kunnen worden. Daarnaast zou de fysieke barrière van de afstand tussen de schouwburg en het concertgebouw naar de binnenstad verkleind kunnen worden wanneer de gemeentelijke plannen om het centrum van Nijmegen sociaal veiliger en aantrekkelijker te maken doorgetrokken worden tot aan de schouwburg en het concertgebouw.

- 4 De intensivering van de relatie met het bedrijfsleven zou ook door het benutten van de congresfaciliteiten in beide gebouwen uitgebouwd kunnen worden. Met name buiten het theaterseizoen is ruimte om deze congresfunctie te verruimen. Hieraan is wel de consequentie verbonden dat bouwkundige en logistieke aanpassingen noodzakelijk zijn, omdat bij bepaalde typen congressen specifieke eisen worden gesteld ten aanzien van een zaal of gebouw. Uit de bezoekersenquête is gebleken dat symposia, beurzen en dergelijke (de 'overige evenementen') in het concertgebouw en de schouwburg meer bestedingen van de bezoekers in de stad genereren dan voorstellingen. Vooral meerdaagse congressen zijn voor de Nijmeegse economie zeer interessant. Voorwaarde voor het organiseren van (meerdaagse) congressen is echter dat er voldoende bedden capaciteit in Nijmegen is, van een voldoende niveau.

Via de Stichting Congresbelangen, waarin de schouwburg en het concertgebouw vertegenwoordigd zijn, zou informatie over de facilitaire mogelijkheden in beide gebouwen onder de aandacht kunnen worden gebracht van ondernemers en andere potentiële klanten in Nijmegen en daarbuiten. In samenwerking met een organisatie zoals de VVV zouden in dit kader arrangementen aangeboden kunnen worden, zodat de evenementen als toeristisch produkt kunnen worden gepromoot. Dit zou indirect promotie van de schouwburg en het concertgebouw opleveren naar de regio en de rest van het land, zowel voor evenementen, als voor voorstellingen en concerten.

- 5 Door bezuinigingen bij de gemeentelijke overheid zijn de schouwburg en het concertgebouw in toenemende mate afhankelijk van financiering door derden. Verdere commercialisering is wel mogelijk, al zijn er grenzen aan bijvoorbeeld de prijs van kaartjes. Dat wil zeggen dat deze niet zo hoog mogen worden, dat de bezoekersaantallen als gevolg van een te hoge prijs wegblijven. Sponsoring speelt in de N.V. Mensec (nog een) ondergeschikte rol en zou kunnen worden versterkt. Deze vorm van financiering is echter sterk gerelateerd aan de conjunctuur. In economisch slechte tijden zijn bedrijven dan ook geneigd de budgetten voor sponsoring van kunst in te krimpen of stop te zetten.

Het is dus van belang om de betrokkenheid van het bedrijfsleven bij de schouwburg en het concertgebouw te bevorderen, door ondernemers attent te maken op de mogelijkheid om de beschikbare faciliteiten te benutten als ontmoetingsplaats voor bijvoorbeeld presentaties of jaarvergaderingen. De schouwburg en het concertgebouw zouden hierin een actieve rol kunnen spelen door middel van marketing.





**BIJLAGEN**

## I LITERATUUR EN BRONNENMATERIAAL

- Boijmans, P.C.M.J., Stijnenbosch, M.H. (1991). Analyse niveau voorzieningen in stedelijke knooppunten. STOGO rapport nr.114. Utrecht.
- Brunt (1989). De magic van de stad.
- Burgers, J.P.L. (red.) (1992). De uitstad. Over stedelijk vermaak. Utrecht.
- Burgers, J.P.L. (1990). Stedelijke revitalisering; over de kleren van de keizer. In: Bestuur nr.2, februari 1990, blz. 31-33.
- Buursink, J (1991). Steden in de markt: het elan van citymarketing. Muiderberg.
- CBS (1993). Regionaal Statistisch Zakboek; inwoners per 01-01-92 1992.
- Gemeente Nijmegen; College van Burgemeesters en Wethouders (1990). Ouverture 90; een uitnodiging tot discussie over het cultuurbeleid in Nijmegen voor de jaren 90. Nijmegen.
- Gemeente Nijmegen, Afdeling Sociaal Economisch Onderzoek sectie Bestuursinformatie en ondersteuning. Statistisch Jaarbeeld Nijmegen 1992. blz 112-113 en 214-215.
- Gemeente Nijmegen, Afdeling Sociaal Economisch Onderzoek sectie Bestuursinformatie en ondersteuning. Statistisch Jaarbeeld Nijmegen 1993. blz 103 en 207.
- Gemeente Nijmegen (1991). Dienst Educatie en Welzijn. Afdeling Kunst en Cultuur. Gemeentelijk Podiumbeleid; een aanzet tot beheersen. Nijmegen.
- Ministerie van WVC (1992). Nota cultuurbeleid 1993-1996. Investeren in cultuur. Den Haag.
- Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (1992). Sociale Nota 1993. Den Haag.
- Ministerie van VROM (1991). Vierde Nota over de Ruimtelijke Ordening Extra. Den Haag.
- N.V. Mensec. (1991) Vergelijkende cijfers 1985-1990. Nijmegen.
- N.V. Mensec. Jaarrekening 1990/1991.
- N.V. Mensec. De N.V. Mensec in de jaren negentig. Beleidsnota. Nijmegen.
- N.V. Mensec. Jaarrekening 1992.
- Rozema, L.T. (1991). Kunstbegrotingen per gemeenten 1988. Een aanvulling op en een onderbouwing van het onderzoek; Gemeentelijk kunstbeleid vergeleken (1991). Groningen.
- Schürmann, I. (1993). Besturen van culturele ondernemingen. Een onderzoek naar de bestuursstructuur en financiering van culturele instellingen en hun relatie met de gemeentelijke overheid. Katholieke Universiteit Nijmegen.
- STOGO (1993). De economische betekenis van de professionele kunst in Utrecht. Utrecht.
- Verhoeff, R. (1993). De weg naar de podia. Ruimtelijke aspecten van het bezoek aan podiumkunsten in Nederland. Nederlandse Geografische Studies nr.158. Utrecht.

## II GESPREKSPARTNERS

Dhr. C.B. Alewijnse  
Voorzitter van de Kamer van Koophandel en Fabrieken voor Nijmegen en omstreken

Prof. Dr. J. Buursink  
Hoogleraar Sociale Geografie, Faculteit der Beleidswetenschappen,  
Katholieke Universiteit Nijmegen

Dhr. S.G.D.A. Joó  
Directeur Stadsschouwburg en Concertgebouw De Vereeniging

Dhr. S. Mertens  
Horeca-adviesbureau

Dhr. W. Rap  
Hoofd administratie Stadsschouwburg en Concertgebouw De Vereeniging

Dhr. P.J.M. Timmermans  
Oud-wethouder van Financiën, Gemeente Nijmegen

Drs. A. van der Valk  
Kamer van Koophandel en Fabrieken voor Nijmegen en omstreken

Mw. H.M.W.M. van de Ven  
Directrice Streek-VVV Rijk van Nijmegen

Dhr. B. van Vliet  
Holland Casino Nijmegen

### III DE ENQUÊTE

#### ENQUETE SCHOUWBURG/CONCERTGEBOUW NIJMEGEN

#### VOORST/CONC

Goedemorgen/-middag/-avond, ik ben ..... van onderzoek- en adviesbureau STOGO uit Utrecht. STOGO voert momenteel een onderzoek uit naar de economische betekenis van de schouwburg en het concertgebouw in Nijmegen. Hiervoor wordt ook een korte enquête gehouden onder bezoekers van de theaters over bestedingen in de stad.

Zou ik u hierover enkele vragen mogen stellen? Het duurt ongeveer 5 minuten.

Enquêteur: respondenten minimaal 16 jaar (evt check); bedragen per persoon: evt bedrag delen over aantal personen!; geen antwoord=niet invullen;

---

1a Mag ik u vragen in welke gemeente u woont?

- Nijmegen
- andere gemeente, namelijk: .....
- buitenland, namelijk: .....

2 Hoe (met welk vervoermiddel) bent u hier naartoe gekomen?

- te voet/(brom)fiets
- eigen auto/motor
- openbaar vervoer (OV)
- taxi
- combinatie (OV-taxi/OV-fiets/OV-auto)

3a Heeft u vandaag het bezoek aan de schouwburg/het concertgebouw gecombineerd met een bezoek aan één of meer winkels in Nijmegen?

- ja, namelijk:             food                     non-food                 beide
- nee

3b Zo ja, kunt u ongeveer aangeven welk bedrag u in deze winkels in totaal heeft besteed? (winkelen in combinatie met uitgaan; evt totale bedrag delen door aantal personen!)

- f .....

4a Heeft u dit bezoek aan de schouwburg/het concertgebouw gecombineerd met een bezoek aan één of meer andere culturele activiteiten/evenementen/attracties in Nijmegen?

- ja, namelijk:             .....
- nee

4b Zo ja, kunt u ongeveer aangeven welk bedrag u per persoon aan andere activiteiten, evenementen of attracties heeft besteed? (evt totale bedrag delen door aantal personen!)

- f .....
-



---

8b Zo ja, heeft u toen u de kaartjes ging kopen, in Nijmegen:

- |   |                             |                              |   |
|---|-----------------------------|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> er een dagje uit van gemaakt?        | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nee | <input type="checkbox"/> weet niet (meer) |
| <input type="checkbox"/> winkel(s) bezocht?                   | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nee | <input type="checkbox"/> weet niet (meer) |
| <input type="checkbox"/> de horeca bezocht?                   | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nee | <input type="checkbox"/> weet niet (meer) |
| <input type="checkbox"/> andere activiteiten/cultuur bezocht? | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nee | <input type="checkbox"/> weet niet (meer) |
| <input type="checkbox"/> taxi, bus of parkeerplaats gebruikt? | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nee | <input type="checkbox"/> weet niet (meer) |

9 Hoe is uw huishouden samengesteld?

- alleenstaand
- tweepersoonshuishouden (m/v + partner)
- twee-oudergezin (twee volwassen en een of meer kinderen)
- één-oudergezin (een volwassene met een of meer kinderen)
- anders (woongroep e.d.)

10 Mag ik u tot slot vragen wat uw leeftijd is?

- .....

HAARTELIJK BEDANKT VOOR UW MEDEWERKING

---

*in te vullen door de enquêteur:*

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 20 Geslacht respondent       | <input type="checkbox"/> man                   |
|                              | <input type="checkbox"/> vrouw                 |
| 21 Plaats                    | <input type="checkbox"/> schouwburg            |
|                              | <input type="checkbox"/> concertgebouw         |
| 22 Naam enquêteur            | <input type="checkbox"/> .....                 |
| 23 code voorstelling/concert | <input type="checkbox"/> ..... (zie codelijst) |

Codelijst:

- 1 Golden Earring (popmuziek) (vrijdag 1 oktober (avond))
  - 2 Carmen (opera) (zondag 3 oktober (avond))
  - 3 Amsterdam Baroque Orkest (klassieke muziek) (maandag 4 oktober (avond))
  - 4 Bert Visscher (cabaret) (donderdag 7 oktober (avond))
  - 5 Het Gelders Orkest (klassieke muziek) (zondag 17 oktober (middag))
  - 6 Bubbling Browns Sugar (musical) (zondag 17 oktober (avond))
  - 7 Hair (musical) vrijdag 5 november (avond)
  - 8 Nationaal Ballet (dans) (vrijdag 19 november (avond))
-

Goedemorgen/-middag/-avond, ik ben ..... van onderzoek- en adviesbureau STOGO uit Utrecht. STOGO voert momenteel een onderzoek uit naar de economische betekenis van de schouwburg en het concertgebouw in Nijmegen. Hiervoor wordt ook een korte enquête gehouden onder bezoekers van de theaters over bestedingen in de stad.

Zou ik u hierover enkele vragen mogen stellen? Het duurt ongeveer 5 minuten.

Enquêteur: respondenten minimaal 16 jaar (evt check); bedragen per persoon; evt bedrag delen over aantal personen!; geen antwoord=niet invullen;

**1a Mag ik u vragen in welke gemeente u woont?**

- Nijmegen
- andere gemeente, namelijk: .....
- buitenland, namelijk: .....

**1b In welke gemeente werkt of studeert u?**

- Nijmegen
- andere gemeente, namelijk: .....
- buitenland
- werkt/studeert niet

**2 Hoe (met welk vervoermiddel) bent u hier naartoe gekomen?**

- te voet/(brom)fiets
- eigen auto/motor
- openbaar vervoer (OV)
- taxi
- combinatie (OV-taxi/OV-fiets/OV-auto)

**3a Heeft u vandaag het bezoek aan het evenement/symposium gecombineerd met een bezoek aan één of meer winkels in Nijmegen of bent u dit van plan te gaan doen?**

- |                                     |                            |                                |                             |
|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> ja, namelijk: | <input type="radio"/> food | <input type="radio"/> non-food | <input type="radio"/> beide |
| <input type="radio"/> misschien     | <input type="radio"/> food | <input type="radio"/> non-food | <input type="radio"/> beide |
| <input type="radio"/> nee           |                            |                                |                             |

**3b Zo ja, kunt u ongeveer aangeven welk bedrag u in deze winkels vandaag heeft besteed/wil besteden? (evt totale bedrag delen door aantal personen!)**

- f .....

**4a Combineert u het bezoek aan het evenement/symposium vandaag met een bezoek aan één of meer andere culturele activiteiten/evenementen/attracties in Nijmegen?**

- ja, namelijk:       .....
- nee





---

8 Hoe is uw huishouden samengesteld?

- alleenstaand
- tweepersoonshuishouden (m/v + partner)
- twee-oudergezin (twee volwassen en een of meer kinderen)
- één-oudergezin (een volwassene met een of meer kinderen)
- anders (woongroep e.d.)

9 Mag ik u tot slot vragen wat uw leeftijd is?

- .....

HARTELIJK BEDANKT VOOR UW MEDEWERKING

---

*in te vullen door de enquêteur:*

- 20 Geslacht respondent  man  
 vrouw
- 21 Plaats  schouwburg  
 concertgebouw
- 22 Naam enquêteur  .....
- 23 Code evenement/symposium  ..... (zie codelijst)

codelijst:

- 10 Symposium Universiteit Nijmegen (vrijdag 1 oktober (middag))
  - 11 Onderwijs Wereldwijs (beurs) (zondag 10 oktober (overdag))
  - 12 Nijmeegs Muziekfestival (zondag 10 oktober (overdag))
  - 13 Congres NVBC (Brandweercommandanten) (donderdag 28 oktober (overdag))
  - 14 Music Meeting (beurs) (vrijdag 5 november (overdag))
-