

De kandidaatstelling
van BrabantStad voor
culturele hoofdstad
van Europa 2018

Nulmeting

pon

kennis in uitvoering

De kandidaatstelling van BrabantStad voor culturele hoofdstad van Europa 2018

Nulmeting

mevrouw drs. M. van Bommel (PON)

mevrouw drs. K. du Long (PON)

mevrouw ir. J. Luijten (PON)

prof. dr. G.W. Richards (UVT)

Colofon

Het PON heeft dit onderzoek verricht in opdracht van
Programmabureau 2018Brabant

Auteurs

Marianne van Bommel, Karin du Long, Jolanda Luijten en Greg Richards

PON Publicatienummer

11-09

ISBN

978-90-5049-510-3

Datum

september 2011

© 2011 het PON, kennis in uitvoering/Universiteit van Tilburg

Het auteursrecht van deze publicatie berust bij het PON/Universiteit van Tilburg. Gehele of gedeeltelijke overname van teksten is toegestaan, mits daarbij de bron wordt vermeld. Vermenigvuldiging en publicatie in een andere vorm dan dit rapport is slechts toegestaan na schriftelijke toestemming van het PON/Universiteit van Tilburg. Hoewel deze publicatie met de grootst mogelijke zorg is samengesteld, kan het PON/Universiteit van Tilburg geen enkele aansprakelijkheid aanvaarden voor eventuele fouten.

Meer informatie:

www.hetpon.nl



Inhoudsopgave

1	Inleiding	7
1.1	Achtergrond	7
1.2	Opdracht	8
1.3	Leeswijzer	8
Deel I		9
2	Onderzoeksprogramma	11
2.1	Elementen meerjarig onderzoeksprogramma	11
2.2	Probleemstelling meerjarig onderzoeksprogramma	12
2.3	Onderzoeksmodel	12
2.4	Onderdelen van de nulmeting	16
2.5	Onderdelen die niet zijn opgenomen in de nulmeting	17
3	Opzet en werkwijze nulmeting	19
3.1	De deelonderzoeken	19
3.1.1	Onderzoek onder Brabantse burgers	19
3.1.2	Een onderzoek onder niet-Brabantse burgers	21
3.1.3	Onderzoek cultuurparticipatie Brabanders	22
3.1.4	Onderzoek onder Brabantse creatieve ondernemers	22
3.1.5	Onderzoek netwerkvorming	23
Deel II		25
4	De mening van burgers	27
De belangrijkste conclusies		27
4.1	Werkwijze onderzoek	28
4.2	Binding met BrabantStad	28
4.2.1	Bekendheid met BrabantStad	28
4.2.2	Bezochte steden BrabantStad	32
4.2.3	Reden bezoek BrabantStad	34
4.2.4	Frequentie bezoek BrabantStad	37
4.3	Culturele hoofdstad van Europa	38
4.4	Bekendheid met de kandidaatstelling	39
4.4.1	Op hoogte van de kandidaatstelling?	39
4.4.2	Op hoogte van de concurrenten?	41
4.4.3	Mening over kandidaatstelling	41
4.4.4	Motivatie mening over de kandidaatstelling	44
4.5	Effecten van Culturele Hoofdstad	48
4.6	Betrokken worden bij Culturele Hoofdstad	50
4.7	Niet-Brabanders over de kansen van BrabantStad	52
4.8	Stellingen over kunst en cultuur	54
4.9	Oordeel cultuuraanbod Noord-Brabant	56
4.10	Binding met Brabant en de eigen woonplaats	57

5	Niet-Brabanders-literatuuronderzoek	59
	De belangrijkste conclusies	59
5.1	Werkwijze onderzoek	59
5.2	Welk beeld hebben niet-Brabanders over Brabant (imago)?	60
5.3	Welke kenmerken vinden niet-Brabanders op toeristisch, cultureel en recreatief gebied passend bij Brabant?	63
5.4	Vindt de niet-Brabander dat het cultuuraanbod zich positief onderscheidt ten opzichte van andere provincies?	67
6	Brabanders, cultuurgedrag en de kandidaatstelling	69
	De belangrijkste conclusies	69
6.1	Werkwijze onderzoek	70
6.2	Brabanders en cultuur	70
6.2.1	Brabanders over het culturele leven in Brabant	70
6.2.2	Brabanders en het cultuurbezoek	71
6.2.3	Brabanders en actieve cultuurparticipatie	74
6.3	Cultuurgedrag participatie en bekendheid met de kandidaatstelling	77
7	De Brabantse creatieve ondernemers	79
	De belangrijkste conclusies	79
7.1	Opzet hoofdstuk	80
7.2	Bekendheid met BrabantStad	80
7.3	Culturele hoofdstad van Europa	83
7.4	Kandidaatstelling Culturele Hoofdstad	84
7.4.1	Bekendheid met de kandidaatstelling	84
7.4.2	Mening over de kandidaatstelling	88
7.4.3	Effecten van Culturele Hoofdstad	90
7.5	Stellingen over kunst en cultuur	92
7.6	Oordeel cultuuraanbod Noord-Brabant	93
8	Netwerkvorming	95
	De belangrijkste conclusies	95
8.1	Definitie cultureel netwerk	95
8.2	Online onderzoek onder culturele organisaties	96
8.2.1	Achtergrondgegevens respondenten	96
8.2.2	Aantal netwerken	98
8.2.3	Aantal organisaties in netwerken	99
8.2.4	Sectoren in netwerken	100
8.2.5	Geografische niveau van samenwerking	101
8.2.6	Internationale samenwerking	101
8.2.7	Samenwerkingsvorm en -doel	102
8.2.8	Type netwerk	103
8.2.9	Netwerken die ontstaan zijn door de kandidaatstelling	104
8.3	Kwalitatieve analyse van netwerken in BrabantStad	109
8.3.1	Hoofdlijnen van de interviews	110

Deel III	115
9 De onderzoeksvragen beantwoord	117
9.1 Aantrekkingskracht/bekendheid en waardering Brabant(Stad)	119
9.2 Bekendheid en waardering kandidaatstelling	120
9.3 Beeld van de kandidaatstelling	122
9.4 Kwaliteit/waardering (culturele) aanbod in BrabantStad	123
9.5 Ontwikkeling/cultuurparticipatie Brabanders	124
9.6 Sociaal gedrag/actieve rol in kandidaatstelling	126
9.7 Netwerken	127
10 Slotbeschouwing	129
Bijlagen	133
Bijlage A Tabellen Stadspanels	135
Bijlage B Vragenlijst Brabantpanel	149
Bijlage C Vragenlijst Stadspanels	157
Bijlage D Vragenlijst niet-Brabanders	163
Bijlage E Vragenlijst creatieve ondernemers	167
Bijlage F Vragenlijst netwerken	175
Bijlage G Overzicht netwerken genoemd in vragenlijst	179

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

De vijf steden Breda, Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch, Tilburg én het omme-land (de provincie Noord-Brabant) vormen samen 'BrabantStad'. BrabantStad is ontstaan in 2001 en behartigt als netwerk de belangen van de regio. BrabantStad stelt zich onder de bestuurlijke aanvoering van 's-Hertogenbosch kandidaat voor de titel 'Culturele Hoofdstad van Europa' in het jaar 2018. Met de kandidaatstelling van BrabantStad als Culturele Hoofdstad investeert Brabant in zijn cultureel profiel en aanbod. Hiervoor wordt een programma van culturele evenementen (opgezet dat bijdraagt aan de zichtbaarheid en beleving van cultuur in deze regio. BrabantStad heeft als motto 'De kunst van het samenleven' gekozen, waarbij wordt aangehaakt op de wijze waarop Brabanders al eeuwen samen werken, wonen, leven, vieren en genieten.

Met het kandidaat stellen (en het mogelijk behalen van de titel) wordt op duurzame en langdurige wijze een krachtige impuls aan BrabantStad gegeven, om uiteindelijk een aantrekkelijke, diverse en cultuurrijke mozaïekmetropool te creëren. Met de kandidaatstelling van BrabantStad als Culturele Hoofdstad van Europa in 2018 wil zij bijdragen aan:

- Een integrale ontwikkeling van de culturele infrastructuur, in nauwe samenhang met andere beleidsterreinen (zoals onderwijs, wetenschap, technologie, ruimtelijke ordening, economie, en sociale zaken).
- Een versterking van de internationale uitstraling en zichtbaarheid van de regio.
- Het stimuleren van een kwaliteitsvol, modern en dynamisch woon, werk, studie- en verblijfsgebied.
- Een goed vestigingsklimaat voor diverse partijen (bewoners, bedrijven, studenten) en een reden tot bezoek door recreanten en toeristen.

De kandidaatstelling van BrabantStad voor Culturele Hoofdstad 2018 (hierna BCH) kan een belangrijke rol spelen bij het versterken van BrabantStad zelf. Het biedt, door zwaar te investeren op het culturele klimaat, de kans om BrabantStad als geheel op de kaart te zetten. Daarnaast biedt de kandidatuur niet alleen de mogelijkheid om BrabantStad te versterken op cultureel gebied, maar het kan ook de netwerken en samenwerkingsverbanden ondersteunen die onmisbaar zijn in het maken van de nieuwe metropool.

Het programmabureau 2018Brabant bereidt de kandidaatstelling van BrabantStad voor. In de fase van kandidaatstelling werkt zij aan de inhoudelijke/artistische lijn, initieert draagvlakprojecten en samenwerkingsverbanden en is verantwoordelijk voor de communicatie. Een belangrijke opdracht voor het programmabureau is het zorg dragen voor een langdurig onderzoeksprogramma of het monitoren van de kandidatuur van BrabantStad voor Culturele Hoofdstad 2018. Het monitoren van BCH is om diverse redenen van belang. Ten eerste is het een formele eis vanuit Brussel.

Ten tweede is het nodig om de voortgang te meten, zodanig dat het proces effectief gestuurd kan worden. Informatie uit de monitor kan er voor zorgen dat de koers van BCH, indien noodzakelijk, tijdig kan worden aangepast en bijgestuurd. Tot slot is een monitor een gedegen input voor een evaluatie van het eindresultaat. Effecten kunnen alleen worden gemeten door te starten met een goede en gedegen nulmeting.

1.2 Opdracht

Het programmabureau 2018Brabant heeft het PON en de Universiteit van Tilburg (departement Vrijtijdwetenschappen) benaderd om mee te denken over een langdurig en meerjarig onderzoeksprogramma rondom BCH. Er is gesproken over de vorm en de inhoud ervan, maar ook over het belang van samenwerking binnen het onderzoeksprogramma. Daarbij is er vanuit alle partijen enthousiasme getoond om een partnerschap aan te gaan en kennis te delen.

Het programmabureau 2018Brabant heeft aangegeven binnen het meerjarig onderzoeksprogramma eerst te willen starten met een afgebakend traject, de zogenoemde nulmeting, waarmee men de stand van zaken rondom de kandidaatstelling kan laten zien. In het najaar van 2011 wordt verder gesproken over de opzet van het meerjarig onderzoeksprogramma. Het programmabureau 2018Brabant heeft het PON en de UvT gevraagd om de Nulmeting uit te voeren. Daarbij wordt nauw samengewerkt met de B5 en haar onderzoeksdiensten. In dit rapport zijn de bevindingen van de Nulmeting vastgelegd.

1.3 Leeswijzer

Aan de uitvoering van de nulmeting ligt een onderzoeksmodel ten grondslag dat we beschrijven in hoofdstuk 2. In hoofdstuk 3 gaan we nader in op de onderzoeksvragen en de werkwijze van de nulmeting. In hoofdstuk 4 zijn de resultaten van het onderzoek onder Brabantse en niet-Brabantse burgers beschreven. In hoofdstuk 5 wordt het literatuuronderzoek niet-Brabanders besproken. Hoofdstuk 6 gaat in op de resultaten van het onderzoek naar cultuurparticipatie. Hoofdstuk 7 laat de resultaten van het onderzoek onder Brabantse creatieve ondernemers zien en in hoofdstuk 8 gaan we in op de netwerkvorming in BrabantStad. In hoofdstuk 9 worden alle onderzoeksvragen beantwoord en in hoofdstuk 10 geven we een samenvatting van de volledige rapportage.

Deel I

Onderzoeksverantwoording

2 Onderzoeksprogramma

De inhoud van het langdurige onderzoeksprogramma ligt ten grondslag aan de keuze van de onderzoeken die in de nulmeting moeten plaatsvinden. We schetsen in dit hoofdstuk eerst de lijn van het meerjarig onderzoeksprogramma, vervolgens zoomen we in op de onderdelen in deze nulmeting.

2.1 Elementen meerjarig onderzoeksprogramma

De insteek die BrabantStad heeft gekozen (door met 5 steden en het ommeland te werken aan de kandidatuur), heeft tot gevolg dat diverse partijen een bestuurlijk proces en/of een nadere samenwerking met elkaar zijn aangegaan. Het monitoren van BrabantStad Culturele Hoofdstad (BCH) is daarmee geen klassieke evaluatiestudie (waarbij louter het eindresultaat wordt gemeten), maar moet zich richten op het meten van het gehele proces en de gang van zaken. Het motto 'de kunst van het samenleven' en de voorkeur voor een integrale ontwikkeling in samenhang met andere beleidsterreinen vraagt om een andere dan de klassieke onderzoeksvraag. De belangrijkste vraag bij het meten van effecten is daarom niet *'wat levert de kandidaatstelling voor Culturele Hoofdstad van Europa BrabantStad op?'*, maar meer *'welke bijdrage levert de kandidaatstelling voor Culturele Hoofdstad aan de processen die noodzakelijk zijn om de cultuurrijke mozaïekmetropool te versterken?'*

Het monitoren van BCH gedurende een aantal jaren moet dus meer inhouden dan alleen het leveren van gegevens voor de evaluatie van de Culturele Hoofdstad. Het onderzoeksproces kan ook een middel zijn om partijen samen te brengen en meer te ontdekken over BrabantStad. In plaats van 'onderzoeken' wordt het dan dus eigenlijk een proces van 'samen zoeken'. Door diverse partijen een rol te geven kan er kennis gegenereerd worden op het raakvlak van cultuur, economie, maatschappij en stedelijke netwerken. Dergelijke kennis is voor de toekomst van BrabantStad van belang en kan BrabantStad verder brengen. Dit proces van samen zoeken gaat veel verder dan de productie van feitelijke gegevens over BCH. Het is een zoektocht naar de ware effecten van het samenwerken, samen maken en samenleven in de nieuwe mozaïekmetropool. Daarbij wordt niet alleen kennis verzameld, maar ook ontwikkeld. Een meerjarig onderzoeksprogramma zou dus ook ruim aandacht moeten hebben voor de relaties en samenwerkingsverbanden die als gevolg van BCH tot stand komen. Meer specifiek is het nodig bestuurlijke processen en netwerken hierbij inzichtelijk te maken. Wat was er al gaande en welke processen en netwerken worden specifiek door de kandidaatstelling gestimuleerd?

Los van de bestuurlijke context waarin de kandidatuur zich afspeelt, is het meten van een aantal andere facetten van groot belang, zoals het meten van de economische, sociale, culturele en imago-effecten als gevolg van de uitvoering van het programma 2018BCH.

Kijken we naar het motto 'de kunst van het samenleven', dan moeten we niet vergeten ook te kijken naar wat BCH op het sociale terrein voor mensen brengt én wat mensen zelf gaan bijdragen aan BCH. Hierbij zijn zaken als het vergroten van zelfredzaamheid, culturele participatie en vrijwilligerswerk van belang.

2.2 Probleemstelling meerjarig onderzoeksprogramma

De probleemstelling voor het meerjarig onderzoeksprogramma luidt:

In hoeverre heeft het programma 2018 Brabant Culturele Hoofdstad de beoogde economische, sociale, culturele en imago-effecten gestimuleerd en welke bijdrage heeft het programma daardoor geleverd aan de ontwikkeling van de netwerkstad BrabantStad?

De elementen waarop het onderzoek zich moet richten zijn:

- 1 Netwerken en relaties - bijvoorbeeld in bestuurlijke context, culturele context.
- 2 Processen - bijvoorbeeld in bestuurlijke overheid, kennisproductie, talentontwikkeling, entrepreneurship, partnerschappen.
- 3 Effecten - bijvoorbeeld imago, aantrekkelijkheid, toerisme, participatie, productie, gedrag en houdingen, sociale cohesie, investeringen, innovatie.

Het is belangrijk om deze elementen in dit onderzoeksprogramma niet afzonderlijk te beschouwen, maar juist als onderdelen van een geïntegreerd systeem. In veel evaluatiestudies ligt de nadruk op een klein aantal elementen - vaak de economische aspecten van het geheel. Maar in het geval van BCH is niet het doel om economische effecten op zich te creëren, maar om de culturele capaciteiten van de samenleving te ontwikkelen om daarmee haar culturele, sociale en economische potentie te maximaliseren. Om dergelijke elementen in samenhang te kunnen meten, hebben we gezocht naar een model dat reeds toegepast is en dat de algehele effecten inzichtelijk kan maken van de kandidaatstelling.

2.3 Onderzoeksmodel

We kiezen ervoor om het model van Sacco en Blessi (2009) van een 'system-wide cultural district' te volgen¹. Zij hebben dit in 2004 reeds toegepast bij de evaluatie van Europese Culturele Hoofdstad Genua en Lille.

¹ Sacco, P. and Tavano Blessi, G. (2007). "European cultural capitals and local development strategies comparing the Genoa 2004 and Lille 2004 cases" *Homo Oeconomicus*, 24, pp.111-141.

In het model wordt vooral gekeken naar de effecten van de inzet van cultuur op een gebied en de mens als geheel:

'The cultural district model (should be) focussed upon the activation effects of culture in creating a local knowledge-friendly 'atmosphere', an economic and social environment in which easy and continued access to cultural opportunities fosters a widespread social orientation toward innovative thinking, far-reaching visions of human development and social cooperation'.

Sacco en Blessi onderscheiden een aantal kenmerken van een 'system-wide cultural district'. Deze kenmerken leiden zij terug naar vijf hoofdthema's: kwaliteit, ontwikkeling, aantrekkingskracht, sociaal gedrag en het vormen van netwerken (vrij vertaald). Als we dit model als uitgangspunt hanteren (wat aannemelijk is om ook op internationaal niveau aan kennis te kunnen bijdragen en het een solide basis biedt) dan moeten we het nog wel toepasbaar maken voor BrabantStad als unieke kandidaat (door de gezamenlijke kandidaatstelling van vijf steden en het ommeland). Voegen we daaraan de bestuurlijke en procesmatige context toe die BrabantStad als specifieke kandidaat inbrengt, dan is het de uitdaging om een monitorsysteem te ontwikkelen dat beide aspecten meet; zowel de contouren van een 'system-wide cultural district' (zoals Sacco en Blessi dat schetsen), als een nieuw, op processen en netwerken gebaseerd, district.

In het model komen vijf thema's terug:

- 1 Kwaliteit
- 2 Ontwikkeling
- 3 Aantrekkingskracht
- 4 Sociaal gedrag
- 5 Netwerken

We geven in tabel 1 een korte, eerste aanzet van een (mogelijke) thematische operationalisering van het onderzoeksmodel voor het meerjarig onderzoeksprogramma. Aan ieder van deze thema's ligt een aantal indicatoren ten grondslag waarmee het onderwerp wordt gemeten. In de tabel laten we ook zien met welke methodieken we denken de indicatoren te kunnen meten. Dit model zal in het meerjarig onderzoeksprogramma verder worden uitgekristalliseerd.

In eerste instantie moet het programma starten met een nulmeting die vooral de stand van zaken laat zien, de status van het 'nu'. In de jaren daarna kan met deze data tussentijds inzicht worden verschaft in de veranderingen in netwerken, processen en effecten ten gevolge van het programma 2018BCH. Zodoende kan tijdig, waar nodig, worden bijgestuurd. Na afronding van het volledige onderzoeksprogramma kan met de uitgebreide dataverzameling een evaluevaluatie worden uitgevoerd, die laat zien welke netwerken, processen en effecten uiteindelijk teweeg zijn gebracht door het programma 2018BCH.

In de tabel zijn de elementen van de nulmeting **in groen** gemarkeerd.

Tabel 1 Operationalisering van het model Sacco & Blessi*

	Survey (online onderzoek)	Interviews	Secundaire bronnen
1 KWALITEIT			
• Kwaliteit cultureel aanbod (QCS)			
Culturele infrastructuur			x
Evenementen en programmering	x		x
Waardering inwoners en bezoekers	x	x	
• Kwaliteit lokale (culturele) overheid (QLG)			
Rapportcijfers gemeenten			x
Stadspanels - vragen over bestuur			x
Overheid.nl monitor			x
Code Cultural Governance		x	
• Kwaliteit kennisproductie (QPK)			
Aantal studenten			x
Patenten			x
HBO kunstenmonitor			x
2 ONTWIKKELING			
• Ontwikkeling lokaal ondernemerschap (DLE)			
EIM ondernemerschap monitor			x
Ondernemerschap in relatie tot cultuur	x		
• Ontwikkeling lokaal talent (DLT)			
Aantal lokale cultuurproducenten	x	x	
Aantal kenniswerkers			x
Mate van creatieve industrie			x
• Ontwikkeling culturele participatie (DCP)			
Deelname aan cultuurevenementen en bezoek aan culturele instellingen	x		x
Samenstelling participanten (sociaaldemografische kenmerken, cultuurgedrag et cetera)	x		x
Beleving cultuurparticipanten	x		
• Lokaal economische ontwikkeling (DCE)			
Uitgave aan cultuur door inwoners en toeristen	x		x
Inkomsten lokale cultuurproducenten	x	x	x
Werkgelegenheid culturele sector			x

* De met groen gemarkeerde onderdelen maken deel uit van de nulmeting (zie paragraaf 2.4)

(vervolg) Tabel 1 Operationalisering van het model Sacco & Blessi*

	Survey (online onderzoek)	Interviews	Secundaire bronnen
3 AANTREKKINGSKRACHT			
• Aantrekken externe organisaties (AEF)			
FDi - Cities of the Future monitor			X
Vestigingen in Brabant - BOM			X
BrabantStad acquisitieprogramma			X
Imago BrabantStad onder externe organisaties	X	X	
• Aantrekken extern talent (AET)			
Buitenlandse studenten en onderzoekers			X
Buitenlandse producenten in Brabant	X	X	
• Aantrekken bezoekers (AEV)			
Imago BrabantStad onder (potentiële) bezoekers	X		
Aantal bezoekers BrabantStad	X		X
Bezoekersprofiel BrabantStad	X		X
4 SOCIAAL GEDRAG			
• Management van Social Criticalities (MSC)			
Indicatoren O+S gemeenten -inkomens, huisvesting, werkgelegenheid, levenskwaliteit, enzovoort			X
• Competentieontwikkeling en opleiding van de lokale gemeenschap (CBE)			
Trainingprogramma's in cultuur	X		X
Onderwijsprogramma's, lokale deelname	X		X
• Gevolgen voor burgers (LCI)			
Vrijwilligers	X	X	
Verenigingen	X	X	
Participatie	X		
Lokale trots - waardering eigen stad en BrabantStad	X		
5 NETWERKEN > deel van het onderzoek vindt plaats in najaar 2011 (hiervan volgt een afzonderlijke rapportage)			
• Interne Netwerken (IN)			
Netwerk tussen culturele organisaties in Brabant		X	
Netwerk tussen gemeenten		X	
• Externe Netwerken (EN)			
Netwerk tussen culturele organisaties, kennisinstellingen, overheden buiten Brabant		X	
Netwerk met andere steden		X	
• Marketing en communicatie (EMC)			
Impact marketing campagnes	X		
Verkeer Internetsites BrabantStad			X
Sponsoring		X	

* De met groen gemarkeerde onderdelen maken deel uit van de nulmeting (zie paragraaf 2.4)

2.4 Onderdelen van de nulmeting

Voor de nulmeting is het belangrijk om datgene te meten wat in de tijd het meest gevoelig is voor verandering en/of waar we het minst van weten. In een volgende meting willen we hiermee immers een vergelijking kunnen maken en aan kunnen tonen welk effect de kandidatuur van BCH2018 heeft. Daarmee heeft de nulmeting een tweeledig doel:

- *Het in kaart brengen van de mening van Brabantse burgers, niet-Brabantse burgers en Brabantse creatieve ondernemers over BrabantStad en de kandidaatstelling voor Europese Culturele Hoofdstad 2018.*
- *Het in kaart brengen van (reeds bestaande of nieuwe) netwerken die zijn geïnitieerd of geïnspireerd door de kandidatuur van BrabantStad.*

Kijken we naar het onderzoeksmodel van Sacco en Blessi, dan meten we in de nulmeting de volgende onderdelen van het model (in tabel 1 groen gemarkeerd):

Kwaliteit

- Kwaliteit van het culturele aanbod (mening Brabander, niet-Brabander en creatieve ondernemer).

Ontwikkeling

- Status ondernemerschap in relatie tot cultuur.
- Cultuurparticipatie; deelname, bezoek en beleving van cultuurevenementen en culturele instellingen in Brabant en de samenstelling van deze cultuurparticipanten (verschil in sociaaldemografische kenmerken en cultuurgedrag).

Aantrekkingskracht

- Imago BrabantStad onder externe organisaties (creatieve ondernemers, netwerkverbanden en bestuurders).
- Imago BrabantStad onder (potentiële) bezoekers (Brabanders en niet-Brabanders).

Sociaal gedrag

- Competentieontwikkeling en opleiding van de lokale gemeenschap en cultuur-educatie.
- Mate van vrijwilligers, verenigingen.
- Lokale trots, waardering eigen stad en BrabantStad.

Netwerken

- Netwerkverbanden tussen culturele organisaties, creatieve ondernemers en gemeenten in Brabant.
- Externe netwerkverbanden tussen culturele organisaties, creatieve ondernemers en gemeenten buiten Brabant.

De methodiek die we hanteren om deze zaken te meten beschrijven we in het volgende hoofdstuk.

2.5 Onderdelen die niet zijn opgenomen in de nulmeting

Omdat de kandidaatstelling een proces is, is het belangrijk om een beeld te krijgen van het verloop van het proces. Dat betekent dat er op verschillende moment in de ontwikkeling van het proces een meetmoment moet zijn.

Deze eerste fase is een nulmeting, het eerste moment om de stand van zaken te meten. Bij de nulmeting is het vooral van belang om te weten hoe de kandidaatstelling verloopt in een vroege fase, zodat eventuele veranderingen in de loop der tijd kunnen worden vastgelegd. Hiervoor is een aantal onderzoeken uitgevoerd onder burgers en ondernemers binnen en buiten Brabant. Daarnaast zijn interviews met culturele organisaties gehouden om het verloop van de netwerkvorming tussen culturele organisaties beter in kaart te brengen.

De elementen uit het model die niet in de nulmeting zijn opgenomen, worden in de volgende fases onderzocht. Dit zijn veelal elementen die in een later stadium met secundaire data kunnen worden onderzocht.

3 Opzet en werkwijze nulmeting

3.1 De deelonderzoeken

Om de voorgenoemde elementen van het model te meten, hebben we in de nulmeting een vijftal deelonderzoeken uitgevoerd:

- Onderzoek onder Brabantse burgers (paragraaf 3.1.1)
- Onderzoek onder niet-Brabantse burgers (paragraaf 3.1.2)
- Onderzoek cultuurparticipatie Brabanders (paragraaf 3.1.3)
- Onderzoek onder Brabantse creatieve ondernemers (paragraaf 3.1.4)
- Onderzoek netwerkvorming (paragraaf 3.1.5)

We lichten achtereenvolgend per onderzoek de onderzoeksvragen toe en de werkwijze waarop het onderzoek is uitgevoerd.

3.1.1 Onderzoek onder Brabantse burgers

Om specifiek inzicht te krijgen in de mening van de Brabander over de bekendheid en het imago van BrabantStad en de mening over de kandidatuur voerden we een onderzoek uit via het Brabantpanel en via de digitale stadspanels van de vijf BrabantStad-steden.

In beide onderzoeken staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

Wat is het beeld dat Brabanders van BrabantStad hebben en wat is hun mening over de kandidaatstelling voor Culturele Hoofdstad?

Via de volgende subvragen krijgen we hier antwoord op:

- 1 In hoeverre is de Brabander bekend met en waardeert zij BrabantStad?
- 2 In hoeverre is de Brabander bekend met en waardeert zij de kandidaatstelling voor Europese hoofdstad 2018?
- 3 Wat is het beeld dat de Brabander van de kandidaatstelling van BrabantStad heeft?
- 4 Hoe waardeert de Brabander het culturele aanbod in BrabantStad?
- 5 In hoeverre heeft de Brabander een actieve rol in de kandidaatstelling van BrabantStad of wil zij die in de toekomst nemen?
- 6 Is de Brabander trots op de eigen stad, regio?

Werkwijze en respons Brabantpanel

Het onderzoek is in maart 2011 uitgevoerd via het Brabantpanel. Dit panel wordt beheerd door het PON en bestaat uit zo'n 2.400 Brabanders van 16 jaar en ouder die enkele malen per jaar uitgenodigd worden voor onderzoeken over sociaal-maatschappelijke thema's.

De vragenlijsten worden online ingevuld. Na 1 week ontvangt iedereen die de vragenlijst nog niet (geheel) had ingevuld, een herinneringsmail.

In totaal hebben 1.353 mensen de online vragenlijst ingevuld. De gegevens zijn gewogen naar de combinatie van leeftijd en geslacht en voor deze kenmerken dus representatief voor de Brabantse bevolking.

Werkwijze en respons stadspanels

Alle vijf BrabantStad-steden hebben een eigen online panel van inwoners. Samen met de onderzoekers van deze steden hebben we de Brabantpanel-vragenlijst aangepast zodat deze aan de leden van de stadspanels kon worden voorgelegd. Enkele gemeenten hebben na een responstijd van 1 week nog een herinnering gestuurd. Begin juni hebben de onderzoekers van de BrabantStad-steden het databestand ter beschikking gesteld aan het PON voor verdere analyse en rapportage. In totaal hebben 5.221 panelleden de vragenlijst ingevuld. De resultaten hebben we per stad afzonderlijk gewogen naar de combinatie van leeftijd*geslacht en vervolgens hebben we de steden ieder een weegfactor toegekend waarbij rekening is gehouden met de grootte van de afzonderlijke steden. We hebben dit gedaan om te voorkomen dat steden met een relatief groot panel en respons zoals bijvoorbeeld Eindhoven en 's-Hertogenbosch in de resultaten oververtegenwoordigd zijn.

Tabel 2 Respons Stadspanels

	Respons (abs)	Responspercentage* (%)
Eindhoven	1789	45
Tilburg	541	50
Helmond	909	68
Breda	813	47
's-Hertogenbosch	1169	42
Totaal	5221	

De resultaten van de onderzoeken onder leden van het Brabantpanel en van de stadspanels zijn beschreven in hoofdstuk 4.

3.1.2 Een onderzoek onder niet-Brabantse burgers

We willen ook inzicht krijgen in de mening van de niet-Brabantse burger over Brabant, BrabantStad en de kandidaatstelling. Dit onderzoek hebben we op twee manieren uitgevoerd namelijk via literatuuronderzoek en via onderzoek onder een landelijk panel waarbij alleen mensen die buiten Brabant wonen zijn uitgenodigd voor deelname.

De onderzoeksvragen passende bij beide onderzoeken zijn:

- 7 Welk beeld hebben niet-Brabanders over Brabant (imago)?
- 8 Welke kenmerken vinden niet-Brabanders op toeristisch-cultureel-recreatief gebied passend bij Brabant?
- 9 Vindt de Niet-Brabander dat het cultuuraanbod zich positief onderscheidt ten opzichte van andere provincies?
- 10 Wat vindt de niet-Brabantse burger van de Brabantse steden?
- 11 Wat vindt de niet-Brabantse burger van de kandidaatstelling van BrabantStad?

Werkwijze literatuuronderzoek

Quint Result² heeft reeds in 2010 een onderzoek uitgevoerd naar het imago van de provincie Noord-Brabant. Hiervoor zijn inwoners, ondernemers en scholieren binnen en buiten Brabant bevroegd over het imago van Brabant. We hebben de onderdelen uit het onderzoek van Quint Result, die antwoord geven op de bovenstaande onderzoeksvragen, samengevat in hoofdstuk 5 van deze rapportage.

Omdat het onderzoek gaat over de provincie Brabant en niet specifiek over Brabant Stad en de kandidaatstelling, hebben we een extra onderzoek uitgevoerd onder leden van een landelijk internetpanel en zo dus ook niet-Brabanders bevroegd.

Werkwijze landelijk panelonderzoek

Voor het onderzoek onder mensen die niet in Brabant wonen, hebben we gebruikt gemaakt van een internetpanel van Gfk Panelservices. In totaal hebben 405 mensen van buiten Brabant in juni 2011 een online vragenlijst ingevuld. Deze groep is gewogen naar leeftijd, geslacht en provincie zodat deze representatief is voor de totale groep niet-Brabanders.

De resultaten van de niet-Brabanders hebben we gecombineerd met de resultaten van de onderzoeken onder Brabanders en gezamenlijk beschreven in hoofdstuk 4.

² Cornelisse, M. en S.Wester (2010) *Het imago van de provincie Noord-Brabant. Naast high-touch ook high-tec*, Quint Result, Amsterdam.

3.1.3 Onderzoek cultuurparticipatie Brabanders

De Brabantse Cultuurparticipatie Monitor is een bestaande monitor die reeds tweemaal is uitgevoerd, in 2007 en in 2010. We kunnen hiermee reeds een goed beeld geven van de mening van Brabanders over het Brabantse culturele aanbod, de mate van deelname aan cultuurconsumptie, cultuurparticipatie, cultuureducatie en incidentele culturele zaken (zoals workshops, rondleidingen en kunstroutes).

Hiermee kunnen we de volgende onderzoeksvragen beantwoorden:

- 12 In hoeverre is er een verschil tussen de bekendheid met de kandidatuur bij de cultuurparticiperende en de niet-cultuurparticiperende Brabander?
- 13 In welke vormen van cultuur participeert de Brabander?
- 14 In welke mate participeert de Brabander in een vereniging voor haar culturele activiteit?
- 15 Waar vindt de cultuurparticipatie van de Brabander plaats?
- 16 In welke mate participeert de Brabander in vrijwilligerswerk voor een culturele instelling?
- 17 Hoe zien de cultuurdeelnemende Brabanders eruit?
- 18 Hoe zien de niet aan cultuurdeelnemende Brabanders eruit?

Werkwijze en respons cultuurparticipatie Brabanders

We hebben het databestand van de Brabantse Cultuurparticipatie Monitor (BCM) gekoppeld aan het Brabantpanel-onderzoek onder Brabantse burgers over de kandidaatstelling. Op dit bestand zijn secundaire analyses uitgevoerd. We hebben de resultaten beschreven op basis van 594 respondenten die aan beide onderzoeken (BCM en Brabantpanel) hebben deelgenomen.

De resultaten van het onderzoek cultuurparticipatie zijn beschreven in hoofdstuk 6.

3.1.4 Onderzoek onder Brabantse creatieve ondernemers

Dit onderzoek richt zich op het verkrijgen van meer inzicht in de mening van de Brabantse creatieve ondernemers over zaken omtrent BrabantStad, het culturele klimaat, het vestiging- en innovatieklimaat en de culturele infrastructuur.

Voor dit onderzoek hanteren we de volgende onderzoeksvragen:

- 19 In hoeverre is de creatieve ondernemer bekend met en waardeert zij BrabantStad?
- 20 Wat is het beeld dat de creatieve ondernemer van de kandidaatstelling van BrabantStad heeft?
- 21 In hoeverre is de creatieve ondernemer bekend met en waardeert zij de kandidaatstelling voor Europese Culturele Hoofdstad 2018?
- 22 In hoeverre heeft de creatieve ondernemer een actieve of financiële rol in de kandidaatstelling van BrabantStad of wil zij deze in de toekomst nemen?
- 23 Wat is de mening van de creatieve ondernemer over het vestigings- en innovatieklimaat in Brabant?
- 24 Hoe waardeert de creatieve ondernemer het culturele aanbod in BrabantStad?

Werkwijze en respons creatieve ondernemers

Het onderzoek onder creatieve ondernemers is in maart en april 2011 uitgevoerd. De adressen van de in Brabant gevestigde ondernemers zijn afkomstig uit het LISA-databestand. Dit is een databestand met gegevens over alle bedrijfsvestigingen in Nederland waar betaald werk wordt verricht. We hebben uit dit bestand 3.000 adressen geselecteerd en per groep 1.000 ondernemers aangeschreven. De 3 groepen uit de sector 'Creatieve Industrie' zijn geselecteerd volgens de landelijk toegepaste Standaard Bedrijven Indeling (SBI). Deze groepen zijn:

- Creatieve industrie - Kunsten en cultureel erfgoed (totaal Brabant 4.900).
- Creatieve industrie - Media en entertainmentindustrie (totaal Brabant 3.600).
- Creatieve industrie - Creatieve zakelijke dienstverlening (totaal Brabant 5.600).

De creatieve ondernemers hebben in maart 2011 een schriftelijke uitnodiging ontvangen met daarin de link naar een online vragenlijst. In april heeft iedereen die nog niet gerespondeerd had, een herinneringskaart ontvangen. Onder de deelnemers zijn twee VVV Irscheques ter waarde van € 250,- verlost. In totaal hebben 349 ondernemers de online vragenlijst ingevuld.

De resultaten van het onderzoek onder creatieve ondernemers in Brabant zijn beschreven in hoofdstuk 7.

3.1.5 Onderzoek netwerkvorming

Door zich als BrabantStad (met haar vijf steden en het ommeland) kandidaat te stellen brengt de kandidatuur een omvangrijke bestuurlijke en procesmatige context met zich mee. Vele partijen zullen op diverse vlakken met elkaar (gaan) samenwerken. Het leidt tot interne netwerkvorming enerzijds (binnen Brabant, tussen gemeenten, provincie, culturele instellingen) en tot externe netwerkvorming anderzijds (met partijen buiten Brabant). Doel van dit deelonderzoek is het in kaart brengen van de huidige stand van de culturele netwerken in Brabant (nulmeting) om later te kunnen zien of BCH effect heeft gehad op de netwerkvorming en het functioneren van deze netwerken. Daarnaast willen we graag in beeld krijgen wat de output tot nu toe is van de netwerken (concrete projecten, nieuwe producten).

Om de beginsituatie in kaart te brengen in de bestaande netwerken (en de nieuwe netwerken die reeds zijn geïnitieerd door de kandidaatstelling BCH2018), hanteren we in dit onderzoek de volgende onderzoeksvragen:

- 25 Welke samenwerkingsverbanden zijn er in de culturele sector in BrabantStad?
- 26 Welke netwerken zijn ontstaan door de kandidaatstelling van BCH?
- 27 Heeft de samenwerking geleid tot concrete projecten en/of nieuwe producten?
Zo ja, wat zijn voorbeelden daarvan?
- 28 Zouden deze netwerken ook eigenstandig blijven bestaan als BrabantStad geen Culturele Hoofdstad 2018 wordt?
- 29 Hoe verloopt de samenwerking? wat kan beter? Wat kan anders?
- 30 Wie wordt gemist in de netwerken?

Werkwijze en respons netwerkvorming

De culturele netwerken in BrabantStad zijn in kaart gebracht door middel van online vragenlijsten en interviews.

Om de netwerken te inventariseren hebben we in juni 2011 de organisaties die actief zijn in de culturele sector binnen BrabantStad een online vragenlijst gestuurd. We hebben hiervoor gebruik gemaakt van de 290 emailadressen van de organisaties die waren uitgenodigd voor en/of aanwezig waren bij de presentatie van de artistieke visie voor BCH2018 op 16 mei 2011. Na een week heeft iedereen die nog niet gerepsondeerd had, een herinneringsmail ontvangen. Deze vragenlijst geeft inzicht in hoeverre de samenwerkingsverbanden gericht zijn binnen de eigen stad, binnen BrabantStad of buiten BrabantStad én in hoeverre deze verbanden gericht zijn binnen of buiten de eigen sector. De online vragenlijst is naar 290 adressen verstuurd. 109 organisaties vulden de vragenlijst in. Dat is een respons van 38%. De interviews hebben plaatsgevonden in november 2010. In oktober 2011 worden dezelfde organisaties nogmaals om te kijken welke invloed de kandidaatstelling heeft gehad op de netwerkvorming.

De resultaten van de twee onderzoeken vullen elkaar aan. De resultaten uit de vragenlijsten geven een indruk van de omvang en samenstelling van de culturele netwerken in BrabantStad en de interviews leveren meer informatie op over de motivatie van culturele organisaties om samen te werken, hun werkwijze en hun attitudes over netwerken. De resultaten van het onderzoek naar netwerkvorming zijn beschreven in hoofdstuk 8.

Naast de inventarisatie van de netwerken via de online vragenlijst vindt een kwalitatieve verdieping plaats in de vorm van casestudies. In november 2010 hebben studenten van de Universiteit van Tilburg een onderzoek verricht naar culturele netwerken. Zij hebben daarvoor interviews gehouden met vier groepen van culturele instellingen en sleutelfiguren (theater, musea, poppodia, evenementen, gemeenten) in BrabantStad. De uitkomsten van deze interviews dienen als een kwalitatieve nulmeting. In oktober 2011 interviewen we dezelfde organisaties nogmaals om te kijken welke invloed de kandidaatstelling heeft gehad op de netwerkvorming. De uitkomsten van de casestudies van 2010 en de interviews van 2011 worden in een afzonderlijke rapportage weergegeven.

Deel II

Onderzoeksresultaten

4 De mening van burgers

De belangrijkste conclusies

- Ruim 80% van de Brabantpanelleden denkt te weten wat Culturele Hoofdstad van Europa inhoudt. Ze geven aan dat een Culturele Hoofdstad waarschijnlijk veel te bieden heeft op cultureel terrein en dat een Culturele Hoofdstad de streek of stad en cultuur binnen Europa kan promoten.
- Iets meer dan de helft (53%) van de Brabantpanelleden is op de hoogte van de kandidaatstelling van BrabantStad. Bij de stadspanels is dat 60%. En voor niet-Brabanders geldt dat 1 op de 10 op de hoogte is van de kandidaatstelling. Iets minder dan de helft (47%) van de leden van het Brabantpanel en eveneens 47% van de leden van de stadspanels vindt het een goed idee dat BrabantStad zich kandidaat stelt. Ook 41% van de niet-Brabanders vindt dit een goed idee. 23% van de Brabantpanelleden vindt het geen goed idee, hoogopgeleide Brabanders hebben vaker dan laagopgeleide Brabanders aangegeven de kandidaatstelling geen goed idee te vinden. Van alle stadspanelleden vindt een vijfde het geen goed idee en van alle niet-Brabanders vindt 35% de kandidaatstelling geen goed idee.
- De meeste mensen hebben via de krant vernomen dat BrabantStad zich kandidaat stelt.
- Voorstanders zien de titel Culturele Hoofdstad vooral als kans om de regio en Brabant als geheel nationaal en internationaal te promoten en als kans om toeristen aan te trekken.
- Tegenstanders geven vooral aan dat het veel geld kost en dat het in tijden van economische crisis ongepast is zulke investeringen te doen.
- Ongeveer de helft van zowel de Brabantpanelleden (49%) als de stadspanelleden (53%) geeft aan als bezoeker naar BrabantStad Culturele Hoofdstad te komen.
- 45% van de niet-Brabanders denkt dat BrabantStad wel een goede kans maakt om de titel in de wacht te slepen. Ze zien Brabant als een aantrekkelijke toeristische bestemming, het heeft een fijn imago en een goed cultureel aanbod.
- Ruim eenderde van de Brabanders heeft ooit van BrabantStad gehoord. Bij de niet-Brabanders ligt de bekendheid van BrabantStad logischerwijs een stuk lager, namelijk op 13%.
- Dat BrabantStad bestaat uit vijf steden en de provincie Noord-Brabant weet maar 9% van alle Brabanders. Een kwart weet dat de provincie ook deel uitmaakt van BrabantStad.
- BrabantStad zou zich volgens 59% van de Brabantpanelleden vooral moeten richten op behoud van de open groene ruimte tussen de steden, 54% geeft aan dat BrabantStad zich vooral moet richten op goed openbaar vervoer tussen de steden en 43% vindt leefbaarheid en veiligheid een belangrijk aandachtspunt voor BrabantStad.
- 90% van de Brabanders heeft het afgelopen jaar in de vrije tijd een van de vijf steden van BrabantStad bezocht (buiten de eigen woonplaats).

- Eindhoven en 's-Hertogenbosch zijn de meest bezochte steden van alle BrabantStad-steden
- 43% van de niet-Brabanders is het afgelopen jaar in een van de BrabantStad-steden geweest. Onder niet-Brabanders zijn met name 's-Hertogenbosch, Eindhoven en Breda populair.
- Ruim driekwart (77%) van de leden van de stadspanels voelt zich een Brabander.

4.1 Werkwijze onderzoek

In dit hoofdstuk leest u de resultaten van de verschillende onderzoeken onder burgers. We hebben daarbij drie onderzoeksgroepen onderscheiden:

- 1 Brabantpanel: dit panel bestaat uit Brabanders van 16 jaar en ouder die verspreid door heel Brabant wonen.
- 2 Stadspanels: iedere stad van BrabantStad beheert een eigen stadspanel bestaande uit inwoners van 16 jaar en ouder. De stadspanels hebben in de 2^e helft van mei 2011 allemaal dezelfde vragenlijst aan hun panelleden voorgelegd. Reeds in 2010 hebben zij al een gezamenlijk onderzoek uitgevoerd waarin vragen over BrabantStad zijn opgenomen. De resultaten van de vragen over bekendheid met BrabantStad zijn uit het onderzoek van 2010 afkomstig. De overige resultaten uit het onderzoek van 2011.
- 3 Niet-Brabanders: hiervoor hebben we een landelijk panel benaderd en alleen mensen die buiten Brabant wonen uitgenodigd voor deelname aan het onderzoek.

4.2 Binding met BrabantStad

Zijn de Brabanders bekend met de term BrabantStad en weten zij welke steden hiervan deel uitmaken? Bestaat er een netwerk van steden waarvan inwoners in hun vrije tijd andere steden bezoeken? En komen mensen van buiten BrabantStad wel eens in een van de vijf BrabantStad-steden?

4.2.1 Bekendheid met BrabantStad

Allereerst hebben we de Brabantpanel-leden enkele vragen gesteld over hun bekendheid met BrabantStad. BrabantStad is het bestuurlijk netwerk van de vijf grote Brabantse steden Breda, Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch en Tilburg én de provincie Noord-Brabant. We hebben deze toelichting overigens pas aan respondenten getoond na beantwoording van de vragen over BrabantStad. De vragen die gaan over BrabantStad (tabel 3 tot en met 5) zijn reeds in 2010 aan de leden van de vijf stadspanels voorgelegd.

In onderstaande beschrijving van de resultaten, vergelijken we de uitkomsten van het Brabantpanel steeds met het gemiddelde van de resultaten uit de vijf stadspanels.³

Zijn mensen bekend met het begrip BrabantStad? Uit tabel 3 blijkt dat 37% van de Brabantpanelleden ooit gehoord heeft van het begrip 'BrabantStad'. Een kwart kent het begrip vanwege deelname aan het voorgaande Brabantpanel-onderzoek. Onderwerp van dit onderzoek waren de Provinciale Statenverkiezingen waarbij in de vragenlijst enkele stellingen waren opgenomen over inzet van de Essent-gelden voor de kandidaatstelling van BrabantStad voor Culturele Hoofdstad van Europa in 2018. Ruim eenderde heeft op andere wijze ooit iets gehoord van BrabantStad. 39% heeft nog nooit van dit begrip gehoord. Bij de leden van de stadspanels was BrabantStad in 2010 nog een voor velen onbekend begrip: eenderde was hiermee wel bekend, tweederde niet. Kijken we tot slot naar de niet-Brabanders dan zien we dat net 1 op de 10 mensen hier wel eens van gehoord heeft.

Tabel 3 Hebt u ooit gehoord van BrabantStad? (%)

	Brabantpanel n=1353	Stadspanels (2010) n=5674	Niet-Brabanders n=405
Ja	37	38	13
Ja, maar alleen vanwege het vorige Brabantpanelonderzoek	24	-	
Nee	39	62	87
<i>Totaal</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Aan de 831 mensen die ooit van het begrip BrabantStad gehoord hebben, hebben we nog drie vervolgvragen gesteld. Ook bij de stadspanels is de vervolgvraag alleen beantwoord door de mensen die ooit van het begrip BrabantStad gehoord hebben.

Ten eerste hebben we gevraagd naar het doel van BrabantStad. Het doel van BrabantStad is zowel het behartigen van de belangen van de Brabantse steden als het versterken van de samenwerking hiertussen (antwoordcategorie [Allebei] dus.) Uit tabel 4 blijkt dat de meerderheid van de respondenten (54%) bekend is met deze doelstelling. 8% weet niet waar BrabantStad vooral voor bedoeld is. Uit het onderzoek van de stadspanels in 2010 bleek dat gemiddeld 57% van de respondenten bekend is met de doelstellingen van 'BrabantStad'.

³ Bij het berekenen van dit gemiddelde hebben we rekening gehouden met het feit dat de responsgroep van de vijf stadspanels van elkaar verschillen. (Met andere woorden: we hebben niet louter de totalen bij elkaar opgeteld en door vijf gedeeld maar rekening gehouden met de grootte van ieder stadspanel).

Tabel 4 BrabantStad is vooral bedoeld om: (%)

	Brabantpanel n=831	Stadspanels 2010 n= 2124
De belangen van Brabantse steden te behartigen	14	10
De samenwerking tussen de Brabantse steden te versterken	23	24
Allebei	54	57
Dat weet ik niet	8	9
<i>Totaal</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Ten tweede hebben we gevraagd welke gemeenten/gebieden mensen denken dat deel uitmaken van BrabantStad. Uit tabel 5 (gesorteerd naar percentage aangevinkte antwoorden) blijkt dat zo'n 70% van de mensen van mening is dat gemeenten 's-Hertogenbosch en Eindhoven deel uitmaken van BrabantStad.

Twee van de drie respondenten kruisen gemeente Tilburg en gemeente Breda aan. Gemeente Helmond is bij zo'n 42% mensen bekend als deelnemer aan BrabantStad. Tot slot denkt een kwart van de mensen dat ook de provincie Noord-Brabant onderdeel uitmaakt van BrabantStad.

17% van de mensen heeft geen idee welke gemeenten deel uitmaken van BrabantStad en in totaal 15% noemt een gemeente die niet tot BrabantStad behoort zoals Bergen op Zoom, Roosendaal, Waalwijk of Oss.

In totaal heeft 9% van de mensen de juiste combinatie ('s Hertogenbosch, Tilburg, Eindhoven, Breda, Helmond en de provincie Noord-Brabant) aangekruist.

Uit het onderzoek van de stadspanels in 2010 komt een soortgelijk beeld als dat van Brabantpanel naar voren: Tilburg wordt hier het meest genoemd als deelnemende gemeente aan BrabantStad, dan Eindhoven, 's-Hertogenbosch, Breda en Helmond.

Tabel 5 Wie maken deel uit van BrabantStad? (%), (meer dan één antwoord mogelijk)

	Brabantpanel n=831	Stadspanels (2010) n= 2124
Gemeente 's-Hertogenbosch	71	69
Gemeente Eindhoven	70	72
Gemeente Tilburg	65	72
Gemeente Breda	60	66
Gemeente Helmond	42	44
De provincie Noord-Brabant	24	18
Dat weet ik niet	17	18
Andere gemeente	15	22

Als derde en laatste vraag over BrabantStad hebben we gevraagd waar BrabantStad zich vooral op zou moeten richten (deze vraag is in 2010 niet gesteld aan de leden van de stadspanels). Bovenaan staat 'behoud van open groene ruimte tussen de steden' (59% vindt dit belangrijk), gevolgd door 'goed openbaar vervoer tussen de steden' (54%). Vervolgens vinden mensen belangrijk de 'leefbaarheid en veiligheid in wijken'(43%) en de 'kenniseconomie (41%).

Een kleine 20% van de respondenten vindt dat BrabantStad zich vooral moet richten op de kandidatuur voor Culturele Hoofdstad 2018.

Een enkeling heeft iets anders genoemd waar BrabantStad zich op zou moeten richten. Zo zijn genoemd: samenwerking op het vlak van cultuur, versterking economie en werkgelegenheid.

Tabel 6 Op welke zaken zou BrabantStad zich volgens u vooral moeten richten? (%), (meer dan één antwoord mogelijk)

	Brabantpanel n=821
Behoud van open groene ruimte tussen de steden	59
Goed openbaar vervoer tussen de steden	54
Leefbaarheid en veiligheid in de wijken	43
Kenniseconomie	41
Samenwerking met andere stedelijke netwerken in Europa	21
Kandidatuur voor Culturele Hoofdstad Europa 2018	18
Luchtkwaliteit	15
Filebestrijding	15
Nieuwe accommodaties voor top- en breedtesport	9
Bestrijding van de kredietcrisis	5
Iets anders	

4.2.2 Bezochte steden BrabantStad

Nadat we een toelichting gegeven hebben op het begrip BrabantStad, hebben we de panelleden gevraagd welke van de steden zij in de afgelopen 12 maanden in hun vrije tijd niet voor werk of studie) bezocht hebben. Indien mensen zelf in een van de steden woonachtig zijn, konden zij dit ook aangeven.

Brabantpanel

Uit de antwoorden (figuur 1) blijkt dat vrijwel iedereen het afgelopen jaar een van de vijf steden van BrabantStad bezocht heeft. 's-Hertogenbosch is door de meeste mensen bezocht (67%), op de voet gevolgd door Eindhoven (65%). Iets minder dan de helft van de mensen is in Breda of Tilburg geweest. Een op de vijf mensen heeft het afgelopen jaar Helmond bezocht.

We moeten hierbij opmerken dat de respondenten verspreid over heel de provincie woonachtig zijn en niet alleen in de steden van BrabantStad.

Stadspanels

De meeste inwoners van BrabantStad bezoeken Eindhoven of 's-Hertogenbosch. 56% is de afgelopen 12 maanden wel eens in Eindhoven geweest en 55% in 's-Hertogenbosch.

De opvallendste conclusies per stad op een rij (zie bijlage A voor de tabel met de resultaten):

- Eindhoven en 's-Hertogenbosch zijn de meest bezochte steden van alle BrabantStad-steden.
- Eindhovenaren gaan vooral naar 's-Hertogenbosch: 1 op de 2 Eindhovenaren is hier de afgelopen 12 maanden geweest.
- Tilburgers gaan vooral naar 's-Hertogenbosch: tweederde is hier geweest het afgelopen jaar.
- Helmonders gaan vooral naar Eindhoven, het valt op dat er veel mensen uit Helmond, maar liefst 85%, in het afgelopen jaar in Eindhoven geweest zijn.
- Mensen uit Breda hebben vooral 's-Hertogenbosch bezocht.
- Iets meer dan de helft van de Bosschenaren (55%) is het afgelopen jaar in Eindhoven geweest.
- Mensen uit Tilburg gaan veel naar andere steden, dit is gezien de centrale ligging in BrabantStad ook voor de hand liggend.

Op basis van bovenstaande kunnen we concluderen dat er veel beweging is tussen inwoners van de verschillende steden van BrabantStad. Een belangrijk gegeven met het oog op de gezamenlijke kandidaatstelling van BrabantStad.

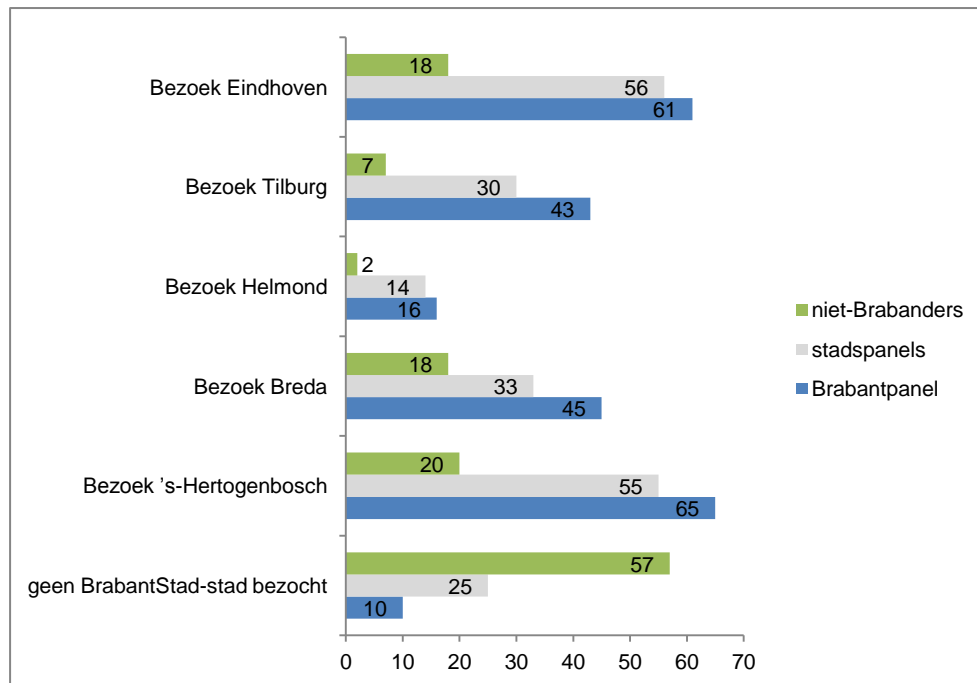
Niet-Brabanders

43% van de niet-Brabanders is de afgelopen 12 maanden in een van de BrabantStad-steden geweest. 's-Hertogenbosch (20%), Eindhoven (18%) en Breda (18%) zijn het meest 'populair' onder niet-Brabanders. Hier gaat men vooral naar toe voor winkels, en vrienden en familie die daar woonachtig zijn.

Figuur 1 Bezochte steden afgelopen 12 maanden * (%)

(niet zijnde de eigen woonplaats en bezoek in vrije tijd, niet voor werk of studie)
(meer dan één antwoord mogelijk)

(Brabantpanel n=1353 / Stadspanels n=5221 / niet-Brabanders n=405)



* We hebben bij de percentages van per stad berekend op basis van het totaal aantal mensen minus degenen die in die betreffende stad woont.

4.2.3 Reden bezoek BrabantStad

We hebben vervolgens gevraagd wat de reden van bezoek aan deze stad of steden was. De uitsplitsing van redenen per stad kan voor Brabantpanel niet gemaakt worden omdat we deze vraag alleen voor het totaal (bezoek steden BrabantStad) gesteld hebben.

Stadspanels

Waarom gaan mensen uit Eindhoven naar Breda? Waarom gaat iemand uit 's-Hertogenbosch naar Tilburg? In bijlage A is per stad een tabel opgenomen die aangeeft wat de redenen voor bezoek van de andere stad waren. De voornaamste redenen voor bezoek van een andere stad zijn vrienden of familie die er wonen, winkels en restaurants. Voor 4 van de 5 steden behoren deze categorieën tot de top 3 van redenen voor bezoek. Uitzondering hierop is 's-Hertogenbosch waar bezoek vanwege de historische binnenstad op de 2^e plaats volgt na winkels.

De belangrijkste conclusies per stad:

Bezoek aan Eindhoven

- Veel mensen uit Helmond gaan winkelen in Eindhoven, 3 op de 4 heeft dat het afgelopen jaar gedaan.
- Eindhoven wordt ook relatief veel bezocht door mensen uit Tilburg en uit 's-Hertogenbosch.
- Een kwart van de mensen uit Helmond komt naar Eindhoven voor bioscoop- of filmhuisbezoek.

Bezoek aan Tilburg

- Tilburg wordt het meest bezocht vanwege familie die er woont, winkels of restaurants.
- 7% van de mensen uit 's-Hertogenbosch komt naar Tilburg voor evenementen of festivals.
- 6% van de mensen uit Eindhoven, en uit Breda en uit 's-Hertogenbosch komt naar Tilburg voor concertbezoek.

Bezoek aan Helmond

- Helmond wordt niet veel bezocht door mensen uit andere steden.
- Het zijn met name mensen uit Eindhoven die naar Helmond komen.
- Zij komen vooral voor bezoek aan vrienden en familie of om er te winkelen.

Bezoek aan Breda

- Breda wordt vooral bezocht door mensen uit Tilburg die er komen om te winkelen, voor restaurants of voor vrienden en familie.
- Ook de historische binnenstad is voor 15% van de Tilburgers reden geweest om Breda te bezoeken.
- 15% van de mensen uit Tilburg is de afgelopen 12 maanden naar Breda geweest voor een theatervoorstelling.

Bezoek aan 's-Hertogenbosch

- 's-Hertogenbosch krijgt bezoekers uit alle andere vier steden, ze komen er om te winkelen of voor de restaurants maar vooral ook voor de historische binnenstad.
- Variërend van 6 tot 10% van de mensen uit de andere steden komt naar 's-Hertogenbosch voor de bezienswaardige gebouwen.
- 7% tot 10% van de mensen uit de andere steden heeft het afgelopen jaar een museum of expositie in 's-Hertogenbosch bezocht.

Niet-Brabanders

Waarom hebben mensen van buiten Brabant een van de BrabantStad steden bezocht? In onderstaande tabel leest u de resultaten. We hebben hierbij geen uitsplitsing gemaakt voor gemeente Tilburg en Helmond omdat het aantal personen dat in deze steden geweest is zo laag is dat de resultaten slechts indicatief zijn.

Tabel 7 Reden bezoek steden BrabantStad door niet-Brabanders afgelopen 12 maanden* (%), (meer dan één antwoord mogelijk)

	Niet-Brabanders hebben bezocht:		
	Eindhoven	Breda	's-Hertogenbosch
	n=74	n=73	n=81
Winkels	64	60	65
Vrienden of familie die daar woonachtig zijn	27	35	26
Restaurants	20	31	29
Anders	19	13	11
Sport en sportieve recreatie	15	5	4
Evenementen/festivals	12	8	5
Historische binnenstad	9	20	40
Cafés/discotheken	8	10	5
Bioscoop/filmhuis	6	4	3
Parken	6	2	2
Concerten	5	4	2
Theatervoorstelling	3	3	4
Bezienswaardige gebouwen	3	8	26
Museum/exposities	2	5	12

* Tilburg en Helmond zijn niet in dit overzicht opgenomen omdat het aantal bezoekers van deze steden niet groot genoeg is om betrouwbare uitspraken over te doen.

* De drie meestgenoemde redenen voor bezoek zijn in de tabel per stad met groen aangegeven.

Uit de tabel kunnen we concluderen dat mensen van buiten Brabant voornamelijk naar Eindhoven, Breda of 's-Hertogenbosch gaan om er te winkelen en/of naar een restaurant te gaan. Een kwart tot een derde van de niet-Brabanders bezoekt een van de steden omdat ze daar vrienden of familie hebben wonen. 40% gaat naar 's-Hertogenbosch vanwege de historische binnenstad, bij Breda is dat 20%. Een kwart gaat naar 's-Hertogenbosch vanwege bezienswaardige gebouwen (zoals de Sint-Janskathedraal).

4.2.4 Frequentie bezoek BrabantStad

Verder hebben we gevraagd hoe vaak men in de afgelopen 12 maanden in een van deze steden is geweest. De resultaten leest u in onderstaande tabel.

De categorieën zijn als volgt gedefinieerd:

- Vaak > ongeveer 1x per week of vaker.
- Regelmatig > ongeveer 1 of 2x per maand.
- Soms > ongeveer 1x per 2 of 3 maanden.
- Zelden > ongeveer 1 of 2x per jaar.

Tabel 8 Frequentie bezoek steden afgelopen 12 maanden (%)

		n	Vaak	Regelmatig	Soms	Zelden	Dat weet ik niet (meer)
Brabantpanel	Eindhoven	851	24	21	34	21	0
	Tilburg	626	23	20	35	23	0
	Helmond	247	19	26	36	19	0
	Breda	643	19	27	32	21	0
	's-Hertogenbosch	878	20	22	36	22	0
Stadspanels	Eindhoven	1918	7	19	33	40	1
	Tilburg	1533	7	13	31	49	1
	Helmond	635	7	12	30	50	2
	Breda	1296	3	10	31	54	2
	's-Hertogenbosch	2043	3	11	30	55	2
Niet-Brabanders	Eindhoven	74	4	9	27	55	5
	Breda	73	2	6	24	67	1
	's-Hertogenbosch	81	0	3	16	78	3

Brabantpanel

Brabantpanel-leden komen uit verschillende Brabantse gemeenten. De frequentie waarmee zij de verschillende steden in BrabantStad bezoeken loopt erg uiteen en is gespreid over alle categorieën (van bezoek vaak tot zelden).

De meeste mensen komen soms (1x per 2 of 3 maanden) in een van de steden.

Stadspanels

Inwoners van een van de vijf steden van BrabantStad gaan niet met grote regelmatig of hoge frequentie naar een van de andere steden. De meeste mensen geven hier aan soms of zelden in een andere stad van BrabantStad te komen.

Niet-Brabanders

Kijken we naar de mensen die buiten Brabant wonen, dan zien we dat ook hier de meeste mensen eens of enkele keren per jaar een van de BrabantStad-steden bezoeken.

4.3 Culturele hoofdstad van Europa

Ieder jaar worden er twee Europese steden aangewezen tot culturele hoofdsteden van Europa. We hebben aan de respondenten van het Brabantpanel gevraagd of zij kort kunnen omschrijven wat zij denken dat een 'Culturele Hoofdstad van Europa' inhoudt.

Wat denkt u dat 'Culturele Hoofdstad van Europa' inhoudt?

86% denkt te weten wat dit begrip inhoudt, 14% van de Brabantpanel-leden heeft aangegeven hier geen enkel idee van te hebben.

Van de mensen die wel een omschrijving hebben gegeven, geeft de grootste groep aan dat een Culturele Hoofdstad in hun ogen veel te bieden heeft op cultureel terrein en dat een Culturele Hoofdstad de mogelijkheid heeft de stad/streek en haar cultuur binnen Europa te promoten. *De Culturele Hoofdstad is de stad die cultureel boven de andere steden in Europa uitsteekt en ook vernieuwend is op cultureel terrein. De stad kan laten zien dat zij kan tippen aan andere steden in Europa, of zich juist onderscheidt van wat andere steden te bieden hebben.* De respondenten vinden dat een Culturele Hoofdstad een kwalitatief en kwantitatief hoogwaardig aanbod heeft van cultuur in de breedste zin van het woord. Het gaat om zowel de geschiedenis, gebruiken en bezienswaardigheden van stad en streek als om het aanbod aan culturele evenementen, (beeldende) kunst, muziek, dans, literatuur, theater, musea, film, topsport et cetera. *Het is een stad waar veel te beleven is voor jong en oud en de moeite waard is om te bezoeken.*

Ook denkt ongeveer een kwart van de respondenten dat 'Culturele Hoofdstad van Europa' inhoudt dat deze stad, al dan niet met ondersteuning van subsidie en sponsoring, een jaar lang voor een groot publiek (niet alleen de elite) bruist van de activiteiten op het gebied van film, theater, festivals, exposities en dergelijke. *Er is een jaar lang een enorm omvangrijk cultuuraanbod in die stad, een aanbod dat in voorgaande jaren is voorbereid en ontwikkeld.*

De meeste respondenten denken dat het bij deze activiteiten met name gaat om te laten zien wat de culturele waarden zijn van de betreffende stad. Er zijn ook enkele respondenten, die er juist vanuit gaan dat de Culturele Hoofdstad allerlei activiteiten organiseert om de rijkdom, verscheidenheid en gemeenschappelijke kenmerken van de Europese cultuur voor het voetlicht te brengen en daarmee te bevorderen dat de inwoners van Europa met elkaar in contact komen en kennismaken met elkaars cultuur. Zij zien de Culturele Hoofdstad als centrale accommodatie voor internationale exposities en evenementen en waar de nieuwste culturele ontwikkelingen in Europa worden getoond.

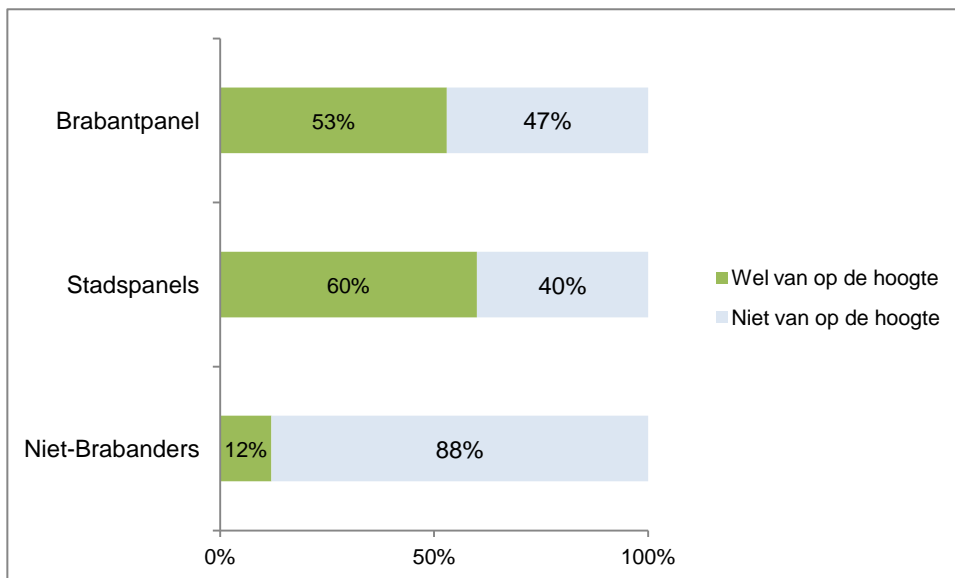
4.4 Bekendheid met de kandidaatstelling

Zijn de Brabantse burgers op de hoogte van de kandidaatstelling van BrabantStad voor Culturele Hoofdstad van Europa in 2018? Hoe zijn zij hiermee bekend geraakt? En weten ze ook met wie BrabantStad zal morgen concurreren? Kortom: wat weet de Brabantse en niet-Brabantse burger eigenlijk van de kandidaatstelling van BrabantStad?

4.4.1 Op hoogte van de kandidaatstelling?

Allereerst vroegen we of mensen weten dat BrabantStad zich kandidaat gesteld heeft voor Culturele Hoofdstad van Europa in 2018. In onderstaand figuur geven we de resultaten per onderzoeksgroep weer.

Figuur 2 Op de hoogte van de kandidaatstelling van BrabantStad?



Uit de figuur blijkt dat iets meer dan de helft (53%) van alle Brabanders op de hoogte is van de kandidaatstelling, voor de leden van de stadspanels geldt dat 60% op de hoogte is van de kandidaatstelling.

De resultaten van Brabantpanel wijken hierin niet significant af van die van de stadspanels.

Logischerwijs zijn mensen die niet in Brabant wonen minder hiervan op de hoogte: 1 op de 10 niet-Brabanders weet dat BrabantStad zich kandidaat gaat stellen.

Op welke wijze zijn mensen hierover geïnformeerd? De resultaten leest u in de volgende tabel.

Tabel 9 Wijze waarop mensen gehoord hebben van de kandidaatstelling van BrabantStad tot Culturele Hoofdstad van Europa (meer dan één antwoord mogelijk)
(percentages zijn gebaseerd op aantal mensen die op de hoogte zijn van de kandidaatstelling)

	Brabantpanel n=699	Stadspanels n=3074	Niet-Brabanders n=48
Via de krant	66	62	29 (14 personen)
Via radio of tv	24	16	33 (16 personen)
Via internet/website(s)	21	17	21 (10 personen)
Via werk	12	9	2 (1 persoon)
Via andere wijze	9	5	2 (1 persoon)
Via vrienden of familie	4	6	17 (8 personen)
Via school	3	1	2 (1 persoon)
Zelf betrokken bij de kandidaatstelling	1	1	0

Brabantpanel

Voornaamste informatiebron is de krant, twee op de drie mensen die op de hoogte zijn van de kandidaatstelling, zijn geïnformeerd via de krant. Een kwart heeft erover op radio of tv gehoord en een vijfde is via internet geïnformeerd.

Mensen die aangegeven hebben hier op andere wijze is over vernomen te hebben noemen voornamelijk als informatiebron de verkiezings/partijprogramma's van de afgelopen verkiezingen Provinciale Staten of het KiesKompas.

Hogeropgeleide panelleden zijn in verhouding meer op de hoogte van de kandidaatstelling dan lageropgeleiden.

Stadspanels

In de resultaten van de stadspanels zien we een soortgelijk beeld als bij Brabantpanel: bijna tweederde is geïnformeerd via de krant, dan volgen radio, tv en internet, zo'n 16% heeft via deze bronnen over de kandidaatstelling gehoord.

Kijken we naar de verschillen per stad dan kunnen we het volgende concluderen: De panelleden van Eindhoven zijn (significant) beter geïnformeerd dan de andere panelleden. Naar alle waarschijnlijkheid heeft dit vooral te maken met het feit dat het voorgaande panelonderzoek in Eindhoven de kandidaatstelling voor BCH2018 als thema had.

Eindhoven wijkt juist weer significant af van de andere steden als het gaat om geïnformeerd zijn via de krant. Hier zijn juist weer minder mensen via de krant geïnformeerd dan in de andere steden.

Niet-Brabanders

Van de niet-Brabanders is 1 op de 10 mensen van buiten Brabant is op de hoogte van de kandidaatstelling van BrabantStad. 14 personen hebben dit vernomen via krant, 16 via radio en tv en 10 personen via internet.

4.4.2 Op hoogte van de concurrenten?

Zijn mensen bekend met de andere steden of gebieden die zich kandidaat stellen zoals Utrecht, Maastricht, Den Haag, Almere en Friesland (in onderstaande tabel groen gemarkeerd)? Het antwoord is 'nee' want drie van de vier respondenten van zowel het Brabantpanel als van de niet-Brabanders weet niet welke steden of gebieden zich ook kandidaat stellen. Bij de stadspanels ligt dat percentage nog iets hoger: 85% weet niet wat de concurrentsteden van BrabantStad zijn.

Tabel 10 Welke van onderstaande steden of regio's willen zich net als BrabantStad ook kandidaat stellen voor Culturele Hoofdstad in 2018? (%) (meer dan één antwoord mogelijk)

	Brabantpanel n=1318	Stadspanels n=5110	Niet-Brabanders n=405
Dat weet ik niet	74	84	73
Maastricht	16	11	7
Utrecht	10	5	3
Den Haag	5	4	3
Friesland	3	2	niet gevraagd
Almere	2	2	2
Amsterdam	5	2	3
Rotterdam	3	2	3
Limburg	3	1	1
Nijmegen	2	1	3
Arnhem	1	1	1
Leeuwarden	1	1	1
Zwolle	0	0	1
Een andere stad of regio	0	1	0

4.4.3 Mening over kandidaatstelling

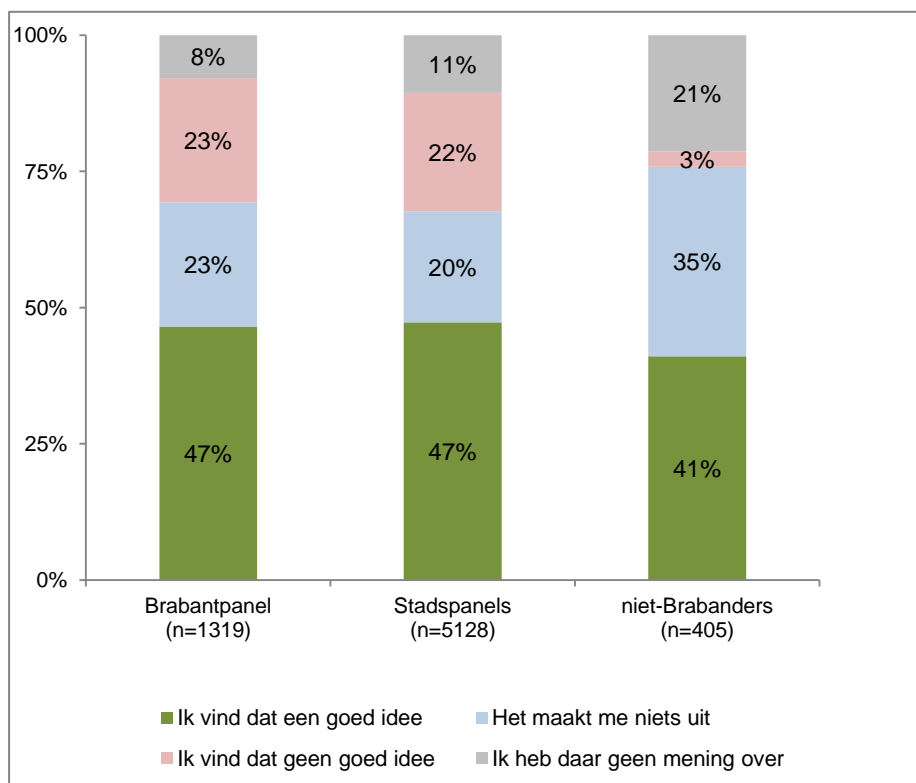
Hoe denken mensen eigenlijk over de kandidaatstelling? Vinden zij dat een goed idee en zo ja waarom? Of zijn zij er juist op tegen en welke redenen hebben zij hiervoor?

Alvorens we deze vragen voorgelegd hebben, hebben we eerst een korte toelichting gegeven op het begrip en de betekenis van 'Culturele Hoofdstad van Europa'

Elk jaar worden in Europa twee culturele hoofdsteden aangewezen. Nederland levert in 2018 een van deze steden, waarvoor verschillende Nederlandse kandidaten meedoen aan een strenge selectie. BrabantStad, het stedelijk netwerk van Breda, Tilburg, Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch en de provincie doet mee aan die selectie. Europese culturele hoofdsteden hebben als doel de verschillende Europese culturen tot hun recht te laten komen en te stimuleren dat de burgers van de Europese Unie elkaar beter leren kennen. De kandidaat die de titel krijgt, verzorgt een jaar lang een cultureel programma voor bezoekers uit eigen streek en heel Europa.

Na het geven van een toelichting, hebben we gevraagd hoe mensen over de kandidaatstelling denken. In onderstaand figuur leest u de resultaten. Op de volgende pagina beschrijven we per onderzoeksgroep de belangrijkste conclusies.

Figuur 3 Wat vindt u ervan dat BrabantStad zich kandidaat stelt voor de titel van Culturele Hoofdstad van Europa 2018?



Brabantpanel

Bijna de helft (47%) van de Brabantpanelleden vindt de kandidaatstelling een goed idee. In totaal heeft 30% van de Brabantpanelleden hierover geen mening of het maakt hen niets uit. Bijna een kwart vindt het geen goed idee.

Hoogopgeleide Brabanders hebben vaker dan laagopgeleide Brabanders aangegeven de kandidaatstelling geen goed idee te vinden.

Zowel voor jongeren als 65-plussers uit het Brabantpanel geldt dat de meerderheid van die groep de kandidaatstelling een goed idee vindt. Naarmate de leeftijd vordert (tot 65 jaar) neemt de groep mensen die de kandidaatstelling geen goed idee vindt toe.

Stadspanels

Van alle inwoners van BrabantStad vindt 47% de kandidaatstelling een goed idee, bijna een kwart (24%) vindt het geen goed idee dat BrabantStad zich kandidaat stelt om in 2018 Culturele Hoofdstad van Europa te worden.

Een op de vijf inwoners van BrabantStad maakt het niet uit en een op de tien heeft hierover geen mening.

Kijken we naar de steden afzonderlijk dan kunnen we het volgende concluderen:

- Inwoners van Breda en 's-Hertogenbosch zijn (significant) positiever over de kandidaatstelling dan mensen uit de andere drie steden.

In deze eerstgenoemde steden vindt de meerderheid (resp. 53% en 59%) de kandidaatstelling een goed idee. Bij de andere steden varieert dat van 40% tot 45%.

- Mensen uit Eindhoven en Tilburg zijn (significant) minder positief over de kandidaatstelling dan inwoners van de andere steden. Een kwart van de Eindhovenaren vindt de kandidaatstelling geen goed idee en in Tilburg geldt dat voor bijna 1 op de 3 inwoners.

Niet-Brabanders

Bij de niet-Brabanders ligt het percentage voorstanders van de kandidaatstelling iets lager dan bij de Brabanders, namelijk op 41%. Een op de drie zegt dat het hen niet uitmaakt, 3% vindt de kandidaatstelling geen goed idee en 21% heeft hierover geen mening.

4.4.4 Motivatie mening over de kandidaatstelling

We hebben respondenten ook gevraagd aan te geven waarom zij het wel of niet een goed idee vinden dat BrabantStad zich kandidaat stelt voor Culturele Hoofdstad van Europa 2018. Bij het Brabantpanel is dit gesteld als een open vraag, bij het onderzoek bij de stadspanels waren de antwoorden gecategoriseerd. We geven eerst de antwoorden van Brabantpanel weer, vervolgens die van de stadspanelleden. Niet-Brabanders hebben deze vraag niet voorgelegd gekregen.

Waarom vinden Brabantpanelleden de kandidaatstelling een goed idee?

Van de respondenten die het wel een goed idee vinden, ziet de grootste groep (circa de helft) het vooral als een kans om de streek en de provincie Brabant op een positieve manier in de schijnwerpers te zetten. Dit geldt zowel internationaal, maar vooral ook nationaal niveau. *Wij Brabanders moeten niet ten onrechte bescheiden zijn, en mogen juist trots zijn op onze mooie en levendige provincie* aldus een respondent. Volgens velen heeft Brabant een rijke en gevarieerde cultuur en is BrabantStad het zeker waard om Culturele Hoofdstad te worden.

BrabantStad als Culturele Hoofdstad draagt, naast een goede bekendheid voor Brabant als provincie, ook bij aan de promotie van de afzonderlijke steden (dit zegt circa een tiende van de respondenten). Een respondent verwoordt het als volgt: *Amsterdam en Den Haag zijn binnen Europa wel bekend. Dat geldt veel minder voor de Brabantse steden, hoewel die zeker ook veel te bieden hebben. Laten we dat maar eens laten zien.* Ook zien een kleine groep mensen (circa 5 procent) het als een mogelijkheid om het kleine Nederland wat meer op de Europese kaart te zetten. Bekendheid van BrabantStad en deze steden binnen Nederland en Europa is volgens een grote groep respondenten (circa een kwart) goed voor de gehele provincie. Het biedt een stimulans voor het toerisme en heeft daardoor weer een positieve invloed op de economie en werkgelegenheid in heel Brabant. Behalve dat een Culturele Hoofdstad meer toeristen trekt en daarmee goed is voor de horeca en recreatieve sector heeft het culturele aanbod volgens een respondent ook rechtstreeks invloed op het vestigingsklimaat: *Brabant moet een attractieve omgeving zijn om je als bedrijf te vestigen en daar hoort het cultureel aanbod zeker bij.*

Circa een vijfde van de respondenten die het een goed idee vinden, verwachten dat de kandidaatstelling zal leiden tot extra investeringen in en aandacht voor cultuur en daardoor tot een vergroting van het culturele aanbod in de steden. Daar hebben de Brabanders zelf ook veel baat bij, evenals van diverse bijkomende voordelen. *Ik vind het een goed idee omdat dit vaak betekent dat er behalve op cultuur in deze steden ook geïnvesteerd wordt op verschillende andere gebieden zoals de infrastructuur en de openbare ruimte. Daar hebben de Brabanders nog lange tijd plezier van. Daarnaast hebben we een jaar lang leuke culturele activiteiten in de buurt, gezellig!* Bovendien worden de extra evenementen die zullen plaatsvinden, gezien als een extra gelegenheid voor de inwoners om kennis te maken met cultuur. Dit bevordert de belangstelling voor cultuur, waardoor de cultuurparticipatie van de inwoners ook op langere termijn zal toenemen. *Het is altijd goed als cultuur wat vaker onder de aandacht van de mensen wordt gebracht.*

Tot slot vindt ongeveer een op de tien respondenten de kandidaatstelling een goed initiatief om verschillende culturen met elkaar te verbinden. Mensen, ook de eigen bewoners, krijgen meer inzicht en kennis van de karakteristieken van de Brabantse cultuur. Daarnaast maken zij kennis met de verscheidenheid tussen culturen binnen Europa en leren de mensen uit de Europese Unie elkaar kennen. Er ontstaat meer begrip voor elkaars cultuur. Dit vergroot de saamhorigheid en integratie van culturen. *We komen steeds meer in een multiculturele samenleving te leven, daarom is het goed om elkaar beter te leren kennen en elkaars cultuur in te zien.*

Waarom vinden Brabantpanelleden de kandidaatstelling geen goed idee?

Respondenten die de kandidaatstelling voor Culturele Hoofdstad 2018 geen goed idee vinden, is verreweg de grootste groep (circa driekwart) vooral tegen de hoge kosten die kandidaatstelling met zich mee zal brengen. Velen vinden de grote investeringen, vooral in deze tijden van economische crisis, zeer ongepast. Zij zien liever dat deze middelen ingezet worden om de geplande bezuinigingen op het bestaande lokale cultuuraanbod ongedaan te maken. *Het is geldverslindend en past niet in een tijd dat juist bezuinigd wordt op culturele voorzieningen en in een tijd waarin kwetsbare groepen in onze samenleving gekort worden op hun primaire levensbehoeften. In economische hoogtij dagen een prima initiatief, maar niet in tijden van crisis.* Bovendien twijfelen veel respondenten (circa een vijfde) aan het daadwerkelijke economische rendement op langere termijn en het effect ervan voor de gemiddelde burger. Zij vinden dat zeer hoge investeringen worden gedaan voor slechts een kleine groep mensen die geïnteresseerd is in cultuur. *Het is een feestje voor een select clubje mensen waar de gemiddelde burger niets aan heeft.* Zij achten andere bestemmingen, waar een groter deel van de bevolking belang bij heeft en die een rechtstreeks of structureel effect hebben, als meer zinvol. Voorbeelden die meerdere malen worden genoemd zijn het rechtstreeks investeren in de economie en werkgelegenheid of de middelen inzetten ten behoeve van de leefbaarheid, veiligheid, het milieu, onderwijs, zorg, openbaar vervoer, accommodatiebeleid en armoedebestrijding.

Een tiende van de respondenten die de kandidaatstelling geen goed idee vindt, geeft aan dat Brabant onvoldoende te bieden heeft om in aanmerking te komen als Culturele Hoofdstad. *Ik vind onze stad prachtig maar wij kunnen ons niet meten met steden als Glasgow, Barcelona, Wenen of Madrid.*

Bovendien is de kans aanwezig dat het mislukt en BrabantStad geen Culturele Hoofdstad wordt. Dan ziet een aantal respondenten het helemaal als weggegooid geld. *50 Miljoen is veel geld voor een droom*, aldus een respondent. Een andere respondent vindt dat eerst maar eens de onderlinge strijd binnen Nederland moet worden beslecht: *Alleen al de concurrentiestrijd tussen de Nederlandse steden onderling kost veel te veel geld. Dat zou al uitgespaard worden als eerder door de Nederlandse overheid of de Europese Unie een beslissing wordt genomen welke Nederlandse stad zich kandidaat mag stellen.*

Tot slot heeft een kleine groep respondenten (circa een tiende) problemen met de samenwerkingsvorm van BrabantStad. *Deze vijf steden vormen geen eenheid. Het zijn ver uit elkaar liggende steden die geen duidelijke samenhang kennen. Ze hebben allen een eigen karakter en cultuur-historische uitstraling.* Diverse respondenten zijn van mening dat een Culturele Hoofdstad slechts één stad kan zijn. *BrabantStad is niet één stad maar een halve provincie, en de gezelligste hoek van de provincie doet niet mee. Dan is het geen Culturele Hoofdstad meer, maar een culturele streek.*

Waarom vinden leden van stadspanels de kandidaatstelling een goed idee?

47% van alle BrabantStad-panelleden vindt de kandidaatstelling een goed idee. Om welke redenen vinden zij dit, vroegen wij hen. De resultaten leest u in de volgende tabel (dit zijn percentages gebaseerd op alleen de mensen die de kandidaatstelling een goed idee vinden).

Meest genoemde redenen zijn: de kandidaatstelling is:

- Een kans is om Brabant op internationaal niveau te promoten (65%).
- Trekt toeristen aan (57%).
- Een kans is om Brabant op landelijk niveau te promoten (56%).
- Is goed voor de economie/werkgelegenheid (51%).

Als we de resultaten uitsplitsen naar steden (zie bijlage A) kunnen we volgende conclusies trekken:

- 2 van de 3 Eindhovenaren (69%) die de kandidaatstelling een goed idee vinden, geven aan dat het vooral een kans om Brabant internationaal te promoten.
- Ook de meeste Tilburgers (58%) geven dit aan als reden waarom zij de kandidaatstelling een goed idee vinden.
- Helmonders vinden de kandidaatstelling vooral een kans om Brabant in Nederland te promoten, 64% noemt deze reden.
- Bredanaren vinden de kandidaatstelling een goed idee omdat het toeristen zal aantrekken, 60% heeft deze reden genoemd. Ook de meeste Bosschenaren (65%) die de kandidaatstelling een goed idee vinden, vinden dit vanwege het aantrekken van toeristen.

Tabel 11 Reden kandidaatstelling goed idee (%) (meer dan één antwoord mogelijk)

Stadspanels		
n=2410		
a	Het is een kans om Brabant internationaal te promoten	65
b	Het trekt toeristen aan	57
c	Het is een kans om Brabant te promoten op landelijk niveau	56
d	Het is goed voor de economie/werkgelegenheid	51
e	Meer mensen zullen daardoor culturele en kunstzinnige evenementen bezoeken	45
f	Het zal leiden tot extra investeringen op gebied van/vergroten aanbod cultuur	40
g	Het is een kans om Nederland internationaal te promoten	34
h	Het verbindt verschillende culturen met elkaar/bevordert de saamhorigheid en respect voor elkaar	32
i	Het is een kans om de (afzonderlijke) steden internationaal te promoten	26
j	Het heeft positieve invloed op het vestigingsklimaat voor bedrijven	24
k	Het is een kans om de (afzonderlijke) steden te promoten op landelijk niveau	23
l	Meer mensen zullen daardoor zelf actief aan cultuurbeoefening (zingen, dansen, schilderen et cetera) gaan doen	18
m	Anders	1

Waarom vinden leden van de stadspanels de kandidaatstelling geen goed idee?

Een op de vier mensen vindt de kandidaatstelling geen goed idee. Welke redenen geven zij hiervoor? In de tabel op de volgende pagina leest u hun motivaties.

Meest genoemde redenen zijn:

- Het geld kan beter aan iets anders uitgegeven worden (63%).
- Investeringen in tijden van economische crisis zijn ongepast (61%).
- BrabantStad is een gekunstelde samenwerking (het is geen stad) (51%).

Kijken we naar de uitkomsten per stad (zie bijlage A) dan kunnen we de volgende conclusies trekken:

- 2 van de 3 mensen uit Eindhoven die de kandidaatstelling geen goed idee vinden (67%) geven aan dat het geld beter aan iets anders kan worden uitgegeven. Zo denken de meeste mensen die de kandidaatstelling geen goed idee vinden uit Breda (57%) en 's-Hertogenbosch (65%) er ook over.
- De meeste Tilburgers die de kandidaatstelling geen goed idee vinden (73%) geven aan dat zulke investeringen in economisch zware tijden niet gepast zijn. Ook de meeste Helmondse (64%) geven aan dat zij de kandidaatstelling daarom geen goed idee vinden.

Tabel 12 Reden kandidaatstelling geen goed idee (%) (meer dan één antwoord mogelijk)

	Stadspanels n=1128
a Het geld kan beter aan iets anders worden uitgegeven	63
b De investeringen zijn in tijden van economische crisis ongepast	61
c BrabantStad is een gekunstelde samenwerking (het is geen stad)	51
d Er is (grote) kans dat BrabantStad geen Culturele Hoofdstad wordt en dan is het weggegooid geld	42
e Het economisch rendement op de lange termijn is niet duidelijk	37
f BrabantStad heeft onvoldoende te bieden om in aanmerking te kunnen komen als Culturele Hoofdstad van Europa	25
g Anders	4

4.5 Effecten van Culturele Hoofdstad

Als BrabantStad Culturele Hoofdstad van Europa wordt, kan dit bepaalde effecten tot gevolg hebben. De positieve effecten die het mogelijkwerijs kan hebben, hebben we aan mensen voorgelegd en hen gevraagd welke drie zij hiervan het meest belangrijk vinden. Respondenten konden dus maximaal drie antwoorden aanvinken. Deze vraag is niet voorgelegd aan de niet-Brabanders.

De resultaten staan in tabel 13 weergegeven.

Tabel 13 Als BrabantStad in 2018 Culturele Hoofdstad van Europa wordt, welke mogelijke effecten zijn voor u dan het belangrijkste?

	Brabantpanel n=1005	Stadspanels n=4021
Aantrekken van buitenlandse toeristen naar BrabantStad	35	30
Verbetering van het internationaal imago van BrabantStad	34	31
Versterking van het culturele aanbod in BrabantStad	29	29
Zorgen dat meer mensen culturele activiteiten gaan bezoeken	25	22
Aantrekken van binnenlandse toeristen naar BrabantStad	22	30
Versterken van de trots van inwoners van BrabantStad op hun woonplaats	20	19
Veel media-aandacht voor BrabantStad	18	16
Het creëren van een goede sfeer in de BrabantStad	17	21
Versterking van het ondernemersklimaat	15	15
Meer onderlinge verbondenheid van inwoners van BrabantStad	11	11
Meer uitgaven van bezoekers in BrabantStad	11	13
Zorgen dat meer mensen zelf culturele activiteiten gaan uitvoeren	10	9
Aantrekken van zakelijke toeristen naar BrabantStad	10	12
Dat weet ik niet	8	7
Een ander effect	2	1

Brabantpanel

Uit de tabel blijkt dat Brabantpanelleden met name de internationale aantrekkingskracht belangrijk vinden: een op de drie respondenten vindt het aantrekken van buitenlandse toeristen belangrijk en eveneens een op de drie vindt het verbeteren van het internationale imago van BrabantStad het belangrijkste effect.

Ook het feit dat door de benoeming van Culturele Hoofdstad het culturele aanbod van BrabantStad mogelijk versterkt zal worden en mensen meer culturele activiteiten zullen gaan bezoeken, zien veel mensen als een belangrijk effect van het zijn van Culturele Hoofdstad.

Stadspanels

Bij de resultaten van de stadspanels zien we eenzelfde beeld als bij Brabantpanel. Opvallend is wel dat hier het aantrekken van binnenlandse toeristen naar BrabantStad meer genoemd wordt dan bij Brabantpanelleden (30% versus 22%).

Kijken we naar de resultaten per stad dan valt een aantal zaken op:

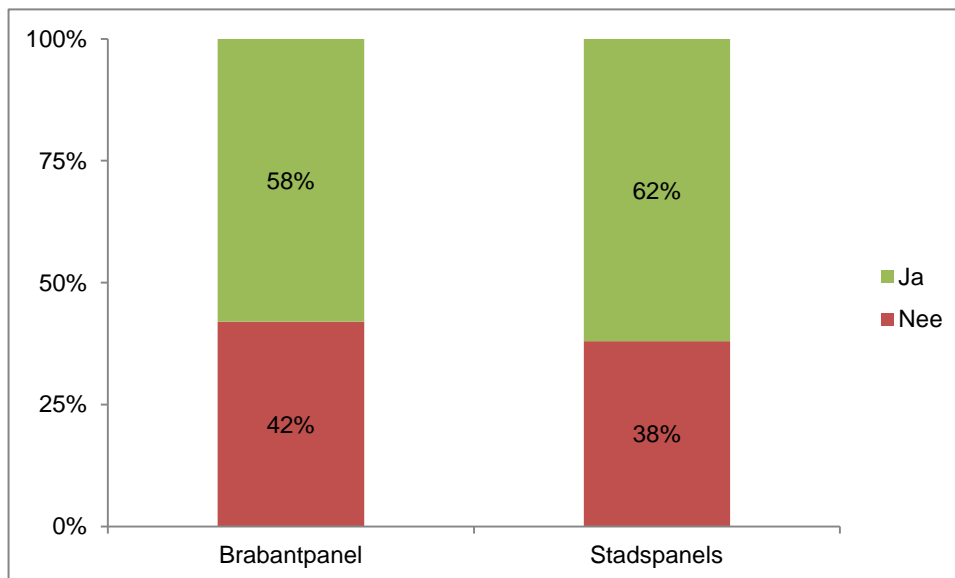
- Mensen uit Breda en 's-Hertogenbosch geven meer dan andere aan dat ze het aantrekken van buitenlandse toeristen naar BrabantStad een belangrijk effect van Culturele Hoofdstad zijn vinden.
- Mensen uit Tilburg en Helmond geven meer dan andere inwoners van BrabantStad aan dat ze het versterken van de trots van inwoners van BrabantStad op hun eigen woonplaats een belangrijk effect vinden.

4.6 Betrokken worden bij Culturele Hoofdstad

We hebben mensen de vraag voorgelegd of zij, stel dat BrabantStad in 2018 Culturele Hoofdstad van Europa wordt, hierbij betrokken willen.

De resultaten staan in onderstaand figuur.

Figuur 4 Wilt u betrokken zijn als BrabantStad in 2018 Culturele Hoofdstad zou worden?



Op welke wijze willen mensen betrokken worden? De resultaten staan in onderstaande tabel.

Tabel 14 Betrokkenheid bij BrabantStad als culturele hoofdstad in 2018 (%)

	Brabantpanel n=1310	Stadspanels n=5061
Wil niet betrokken worden	42	38
Wil wel betrokken worden	58	62
	Brabantpanel n=1310	Stadspanels n=5061
Bezoeker	49	53
Vrijwilliger	12	11
Maker van kunst en cultuur	4	6
Al hierbij betrokken	2	1
Andere wijze	1	2

Brabantpanel

Meer dan de helft van de Brabantpanelleden (58%) zou hier graag op een of andere manier bij betrokken willen worden. We moeten hierbij wel opmerken dat dit percentage niet zomaar doorgetrokken kan worden voor heel Brabant. Panelleden zijn gemiddeld meer actief en maatschappelijk betrokken (bijvoorbeeld in vrijwilligerswerk) dan de gemiddelde Brabander. Hierbij dienen we dus bij zowel het interpreteren van de cijfers van Brabantpanel als die van de stadspanels rekening te houden.

De helft van de Brabantpanelleden denkt een van de activiteiten of evenementen die BrabantStad in 2018 zal bieden, te bezoeken. 12% zou als vrijwilliger willen werken en 4% als zelf maker van kunst en cultuur. 2% is hier nu (ook) al bij betrokken, namelijk via werk (bijvoorbeeld als bestuurder of ambtenaar bij een van de BrabantStad gemeenten of als journalist).

Een enkeling geeft aan op een andere manier bij te willen dragen bijvoorbeeld door het promoten van evenementen.

Stadspanels

De helft van de panelleden van de stadspanels denkt in 2018 evenementen van culturele hoofdstad te gaan bezoeken. Inwoners van 's-Hertogenbosch wijken hierbij significant af van inwoners van de andere steden: daar wil 64% betrokken zijn als bezoeker in tegenstelling tot zo'n 50% in de andere steden.

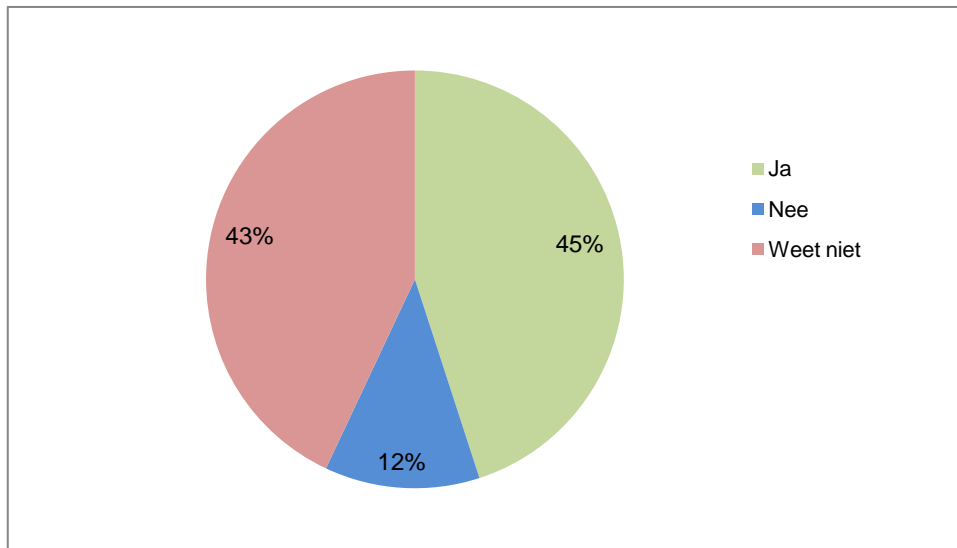
Zo'n 10% wil zich in 2018 als vrijwilliger inzetten bij BrabantStad Culturele hoofdstad. Bijna 40% wil hier niet bij betrokken worden, ook niet als bezoeker. Panelleden uit 's-Hertogenbosch wijken hierbij significant af van de andere panelleden: daar willen juist relatief veel mensen (72% maar liefst) wel betrokken zijn.

4.7 Niet-Brabanders over de kansen van BrabantStad

De niet-Brabanders hebben we nog een aantal vragen gesteld die niet aan de Brabanders gesteld zijn. Bijvoorbeeld over hoe zij de kansen van BrabantStad voor de titel van Culturele Hoofdstad inschatten en of zij naar Brabant komen, mocht BrabantStad de titel in de wacht slepen. In deze paragraaf beschrijven we de resultaten.

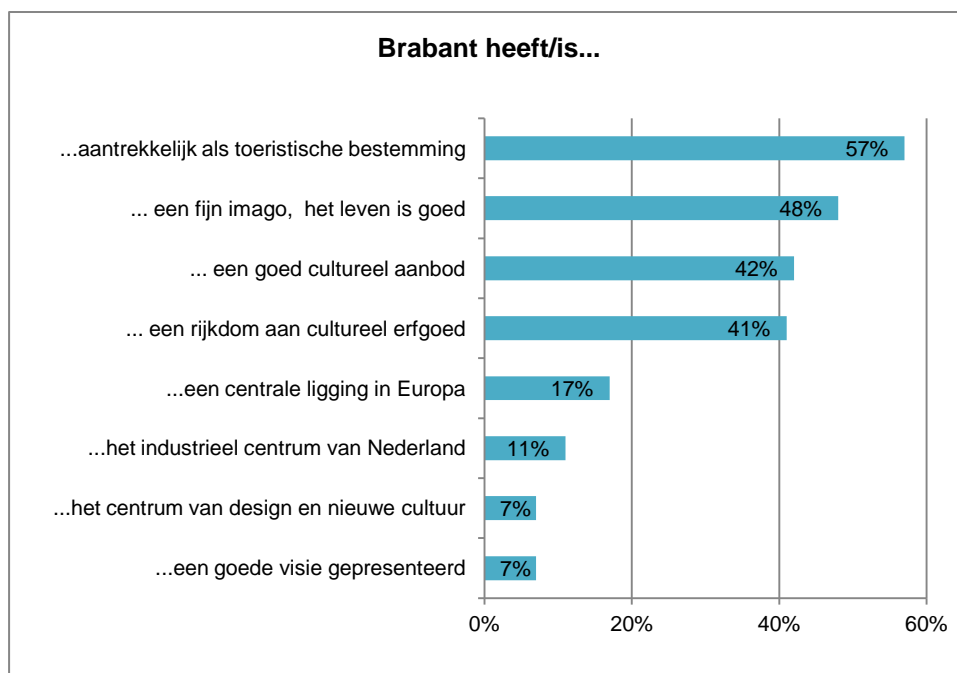
Bijna de helft (45%) van de niet-Brabanders denkt dat BrabantStad in meer of mindere mate een kans maakt om in 2018 Culturele hoofdstad van Europa te worden. 12% geeft BrabantStad geen kans en 43% heeft hierover geen mening.

Figuur 5 Denkt u dat BrabantStad kans maakt op de titel van Culturele Hoofdstad van Europa 2018?
(n=405)



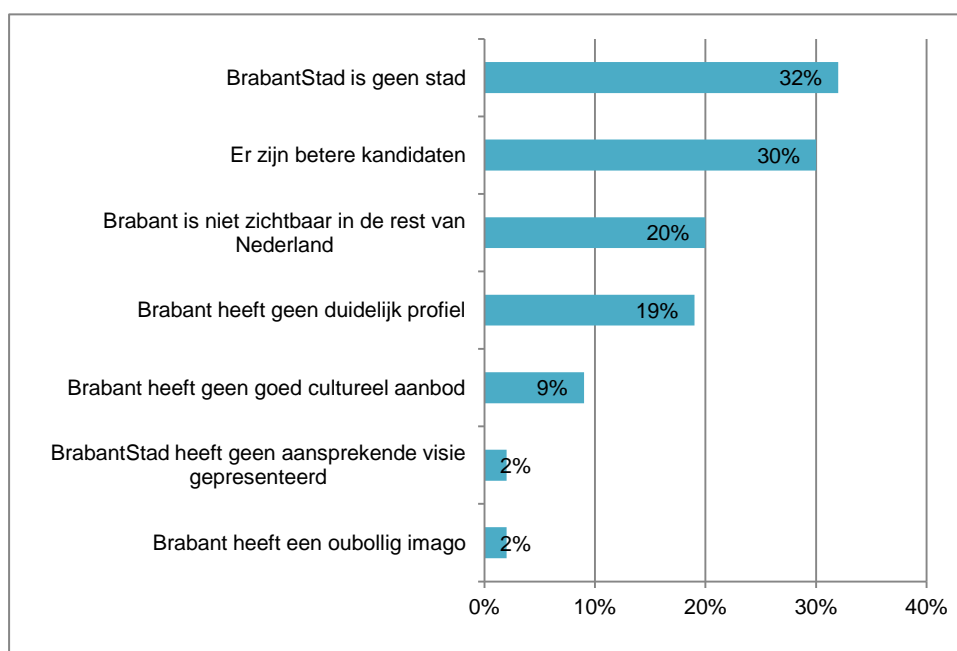
We hebben de mensen (45%) die denken dat BrabantStad kans maakt op de titel van Culturele Hoofdstad van Europa gevraagd waarom zij dit denken. De resultaten leest u in figuur 6. Ruim de helft van de mensen die denkt dat BrabantStad een kans maakt om Culturele hoofdstad te worden denkt dat dit komt omdat Brabant aantrekkelijk is als toeristische bestemming. Iets minder dan de helft vindt dat Brabant een fijn imago heeft, het leven is er goed, 42% geeft het goede culturele aanbod aan als reden en 41% vindt dat Brabant een rijkdom aan cultureel erfgoed heeft.

Figuur 6 Waarom denken niet-Brabanders dat BrabantStad wel kans maakt op de titel?
(meer dan één antwoord mogelijk) (n=182)



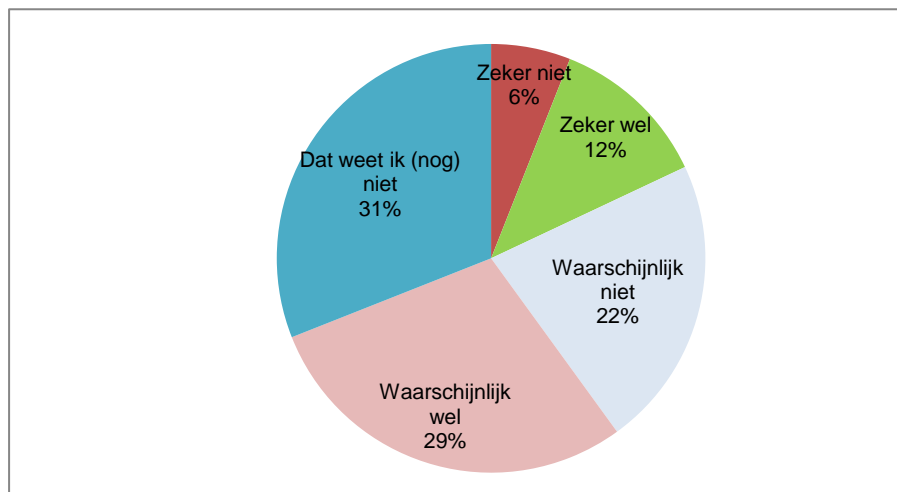
47 personen denken dat BrabantStad geen kans maakt om Culturele hoofdstad van Europa te worden. Voornaamste reden die ze hiervoor geven is dat BrabantStad geen stad is en dat er betere kandidaten zijn.

Figuur 7 Waarom denken niet-Brabanders dat BrabantStad geen kans maakt op de titel? (%)
(meer dan één antwoord mogelijk) (n=47)



Komen mensen naar BrabantStad als het Culturele Hoofdstad wordt? 41% zegt van wel, 22% waarschijnlijk niet, 6% zeker niet en iets minder dan een derde weet dat nog net.

Figuur 8 Bezoek niet-Brabanders aan BrabantStad als het Culturele Hoofdstad wordt (%) (n=405)



4.8 Stellingen over kunst en cultuur

Tot slot hebben we alle Brabanders (Brabantpanel en Stadspanels) enkele stellingen voorgelegd over kunst en cultuur (tabel 15). Hiermee krijgen we een globaal beeld hoe zij over kunst en cultuur denken. Vinden zij het belangrijk? In onderstaande tabel leest u de resultaten.

Tabel 15 Stellingen over kunst en cultuur (%)

		(Zeer) mee eens	(Zeer) mee oneens	Weet niet/ geen mening
a Kunst en cultuur zijn van belang voor de samenleving	Brabantpanel	90	8	2
	Stadspanels	89	7	4
b Het is belangrijk dat kinderen met culturele activiteiten in aanraking komen	Brabantpanel	95	3	2
	Stadspanels	94	4	2
c Kunst en cultuur zouden minder subsidie moeten krijgen dan nu het geval is	Brabantpanel	32	57	11
	Stadspanels	30	57	13
d De klassieke cultuur (zoals opera, ballet, toneel) moet een breder publiek bereiken	Brabantpanel	58	28	14
	Stadspanels	58	28	14
e Het is belangrijk om zelf culturele activiteiten uit te voeren	Brabantpanel	61	28	11
	Stadspanels	56	29	15
f Carnaval is cultuur	Brabantpanel	82	15	3
	Stadspanels	70	24	6
g Het is belangrijk om culturele activiteiten te bezoeken	Brabantpanel	86	8	6
	Stadspanels	83	10	7

Brabantpanel

Vrijwel iedereen (90%) geeft aan kunst en cultuur belangrijk te vinden voor de samenleving. Ook vindt vrijwel iedereen dat het belangrijk is dat kinderen in aanraking komen met culturele activiteiten.

Een meerderheid van 57% vindt dat kunst en cultuur niet gekort moeten worden in subsidie. Een op de drie is het hier mee oneens. Respondenten die het hiermee niet eens zijn, geven aan het einde van de vragenlijst (bij opmerkingen) aan dat kunst en cultuur niet altijd welvenen bij (meer) subsidie. *Als alles gesubsidieerd wordt vervalt de prikkel om iets nieuws en beter te maken, aldus een van de respondenten.* Een andere toelichting op de stelling over subsidie: *Ik heb aangekruist het eens te zijn met de stelling dat kunst en cultuur minder subsidie zouden moeten krijgen. Dat is misschien in tegenstelling tot de belangstelling die ik heb voor cultuur. Maar subsidie maakt veel personen en verenigingen lui. Daarnaast ben ik van mening dat als er geen of te weinig belangstelling is voor bepaalde uitvoeringen men beter een uitvoering kan kiezen waar wel belangstelling voor is. Of de entree prijs verhogen.*

Stadspanels

Het beeld van de stadspanels wijkt nauwelijks af van dat van Brabantpanel. Ook hier geeft de overgrote meerderheid aan kunst en cultuur belangrijk te vinden. En ook hier zien we dat de meningen bij de stelling over subsidie meer verdeeld zijn: waar nog wel de meerderheid niet van mening is dat kunst en cultuur minder subsidie moeten krijgen, is toch ook bijna 1 op de 3 mensen het eens met de stelling dat kunst en cultuur minder subsidie zou moeten krijgen dan nu het geval is.

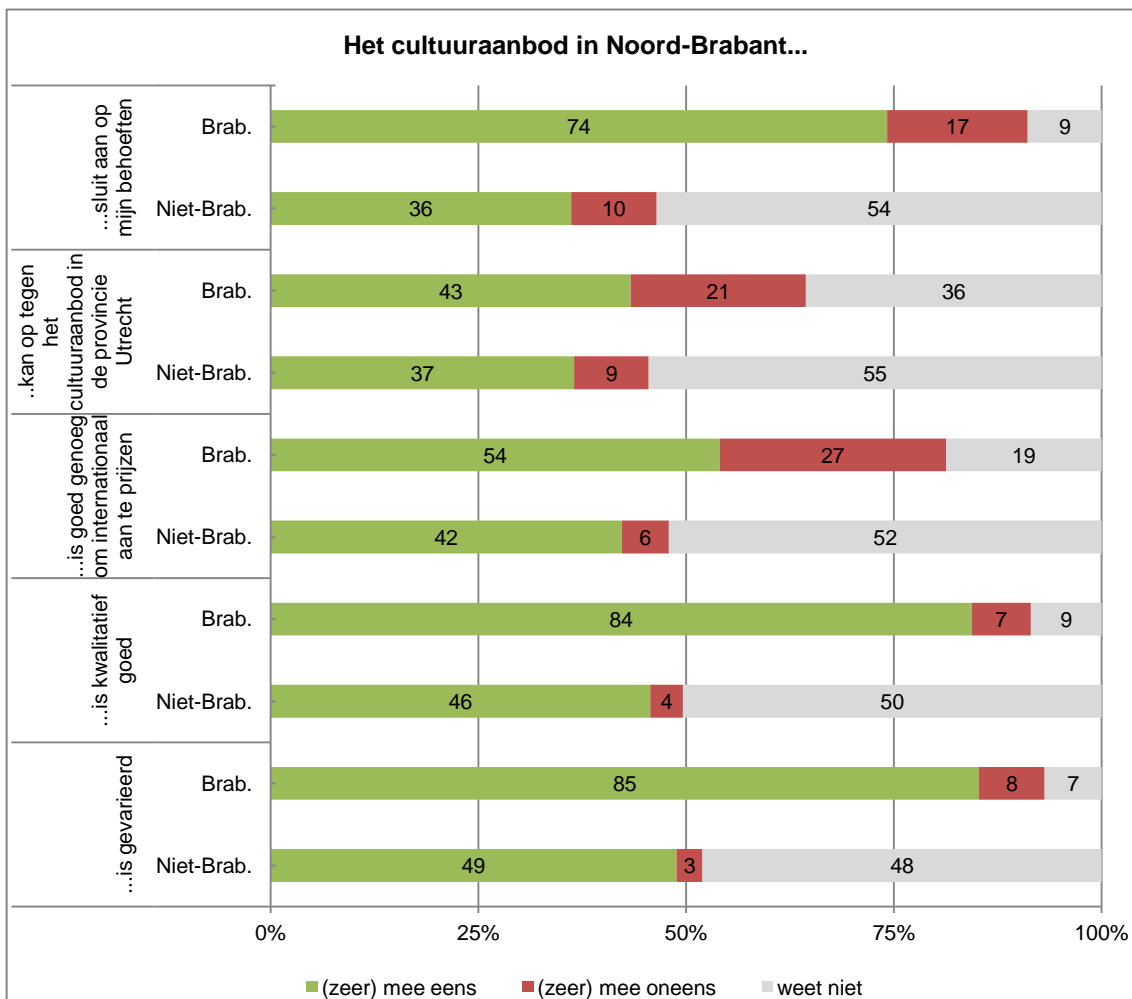
Bij de stelling 'Kunst en cultuur zouden minder subsidie moeten krijgen dan nu het geval is' wijkt Tilburg af van de andere steden: meer mensen zijn het in Tilburg met deze stelling eens dan in de andere steden.

Bij de stelling 'Carnaval is cultuur' wijkt 's-Hertogenbosch af van de andere steden: Bosschenaren zijn het meer eens met deze stelling dan de mensen uit de andere steden.

4.9 Oordeel cultuuraanbod Noord-Brabant

We hebben de leden van het Brabantpanel en de mensen die niet in Brabant wonen enkele stellingen voorgelegd over het cultuuraanbod in Brabant. Deze vraag is niet gesteld aan de leden van de stadspanels.

Figuur 9 Stellingen over cultuuraanbod in Noord-Brabant (%)



Brabantpanel

Drie van de vier mensen vindt het cultuuraanbod aansluiten op zijn of haar behoeften, voor 17% gaat dat niet op. 9% heeft hierover geen mening.

Dat het cultuuraanbod in Brabant kwalitatief goed is, daarover is een ruime meerderheid van 84% het eens. 7% vindt aanbod niet goed genoeg en 9% heeft hierover geen mening.

Of het aanbod goed genoeg is om op internationaal aan te kunnen prijzen, daarover zijn de meningen wat meer verdeeld. Een kleine meerderheid van 54% vindt van wel, 27% vindt van niet en 19% heeft hierover geen mening (waarschijnlijk zijn zij onbekend met internationaal of Brabants cultuuraanbod). Of het Brabantse cultuuraanbod opkan tegen dat van de provincie Utrecht is voor een derde niet duidelijk (waarschijnlijk onbekend met het aanbod in de provincie Utrecht). 43% vindt dat Brabant hiermee wel goed kan concurreren en 22% vindt van niet.

Aan variatie in het Brabantse cultuuraanbod geen gebrek: 85% vindt het aanbod gevarieerd, 8% vindt dat niet, 7% heeft hierover geen mening of weet het niet.

Niet-Brabanders

Belangrijkste conclusie die we kunnen trekken is dat de meerderheid van de respondenten [weet niet/geen mening] aangekruist heeft bij de stellingen [Het cultuuraanbod sluit aan op mijn behoeften], [Het cultuuraanbod is goed genoeg om internationaal aan te prijzen] en [Het cultuuraanbod kan op tegen het cultuuraanbod in de provincie Utrecht]. Dit geeft aan dat ze veelal geen mening hebben over het cultuuraanbod in Noord-Brabant.

De respondenten die wel een mening hierover hebben, zijn het voornamelijk eens met de stellingen, ze vinden het aanbod aansluiten op hun behoeften (36%), kwalitatief goed (46%), goed genoeg om internationaal aan te prijzen (42%), opkunnen tegen het aanbod in Utrecht (37%) en ze vinden het cultuuraanbod gevarieerd (49%).

4.10 Binding met Brabant en de eigen woonplaats

Hoe verbonden voelen Brabanders zich verbonden met hun eigen woonplaats en met de provincie waarin zij wonen? We hebben de respondenten hierover een aantal stellingen voorgelegd.

Tabel 16 Stellingen over Noord-Brabant (%)

		(Zeer) mee eens	(Zeer) mee oneens	Weet niet
a Ik ben trots op Noord-Brabant	Brabantpanel	88	7	5
	Stadspanels	81	10	9
b Ik ben trots op mijn eigen woonplaats	Brabantpanel	84	13	3
	Stadspanels	79	14	7
c Ik praat lovend over Brabant tegen anderen	Brabantpanel	89	6	5
	Stadspanels	84	10	7
d Ik voel mij een Brabander	Brabantpanel	87	11	2
	Stadspanels	77	18	5

Brabantpanel

Uit bovenstaande tabel blijkt dat de binding van Brabantpanelleden met Brabant hoog is. Dit is enigszins logisch aangezien panelleden zich opgegeven hebben voor deelname aan een panel waarin Brabantse thema's centraal staan. 88% van de respondenten is trots op Noord-Brabant. 84% is trots op de eigen woonplaats, bijna 90% praat lovend over Brabant tegen anderen en 87% voelt zich een Brabander.

Stadspanels

Voor de leden van de stadspanels zien we een soortgelijk beeld als bij Brabantpanel. De meeste mensen zijn trots op Brabant en op hun eigen woonplaats, pratend hierover lovend tegen anderen en voelen zich een Brabanders. Bij de stadspanelleden liggen de percentages iets lager dan bij de Brabantpanelleden.

Als we kijken naar de resultaten per stad dan valt op dat mensen uit Tilburg meer trots zijn op Noord-Brabant (79%) dan op hun eigen stad (62%). Bosschenaren zijn het meest trots op hun stad (86%). Helmonders zijn het meest trots op Noord-Brabant (84%).

5 Niet-Brabanders-literatuur-onderzoek

De belangrijkste conclusies

- De spontane associaties de mensen bij 'Brabant' hebben zijn gezelligheid, gastvrij, gemoedelijk, bourgondisch, mooie natuur en carnaval.
- Bij het voorleggen van aspecten wordt vooral genoemd gastvrij, bourgondisch, rijk aan natuur en rust het beste passen bij Brabant. Verstedelijk en industrieel vindt men minder goed passen bij de provincie Noord-Brabant.
- Tweederde van de niet-Brabanders die een mening hebben over het cultuur-aanbod in Brabant is hier positief over (festivals, musea, theateraanbod, concerten en muziekvoorstellingen). Een groot gedeelte van de niet-Brabanders heeft geen mening over het aanbod in Brabant.
- Veel niet-Brabanders moeten het antwoord schuldig blijven op de vraag wat hun mening is over het cultuuraanbod in Brabant.
- Bijna 1 op de 3 niet-Brabanders vindt dat het cultuuraanbod in Brabant zich positief onderscheidt ten opzichte van andere provincies.
- Niet-Brabanders achten de provincie Noord-Brabant in hoge mate geschikt voor recreatie.
- Een op de drie niet-Brabanders vindt dat het recreatieve aanbod in Brabant zich positief onderscheidt ten opzichte van andere provincies.
- Bijna de helft van de niet-Brabanders vindt de campings en vakantieparken ouderwets en meer dan de helft vindt het verblijfsaanbod vrij standaard.
- Brabanders zijn positiever over het cultuur- en recreatieaanbod in Noord-Brabant dan de niet-Brabanders.

5.1 Werkwijze onderzoek

In februari 2010 heeft Quint Result een onderzoek uitgevoerd naar het imago van de provincie Noord-Brabant.⁴ Hiervoor zijn inwoners, ondernemers en scholieren binnen en buiten Brabant bevroegd over het imago van Brabant. Hierin is goed onderscheid te maken in de mening van Brabanders ten opzichte van niet-Brabanders. Let wel: het gaat hier over hoe de niet-Brabanders denken over de provincie Noord-Brabant, niet hoe zij denken over BrabantStad.

⁴ Cornelisse, M. en S. Wester (2010) *Het imago van de provincie Noord-Brabant Naast high-touch ook high-tec*, Quint Result, Amsterdam.

In totaal hebben 1.948 respondenten meegewerkt aan het onderzoek van Quint Result; dit betreft een representatieve afspiegeling van alle inwoners, ondernemers en scholieren binnen en buiten Noord-Brabant. Dit is als volgt verdeeld over de verschillende doelgroepen:

- Inwoners Noord-Brabant n = 204
- Inwoners buiten Noord-Brabant n = 1.206
- Ondernemers in Noord-Brabant n = 150
- Ondernemers buiten Noord-Brabant n = 157
- Scholieren in Noord-Brabant n = 73
- Scholieren buiten Noord-Brabant n = 158

Op basis van het onderzoek van Quint Result weten we:

- Welk beeld niet-Brabanders hebben van Brabant (imago)?
- Welke kenmerken niet-Brabanders op toeristisch-cultureel-recreatief gebied vinden passen bij Brabant?
- Of de Niet-Brabander vindt dat het cultuuraanbod zich positief onderscheidt ten opzichte van andere provincies?

5.2 Welk beeld hebben niet-Brabanders over Brabant (imago)?

Associaties bij Brabant

Voordat bepaalde aspecten van het imago van Brabant werden voorgelegd, heeft Quint Result in haar onderzoek eerst gevraagd naar spontaan opkomende associaties bij 'Brabant'. De provincie Noord-Brabant roept spontaan voornamelijk de associaties gezelligheid, gastvrij, gemoedelijk, bourgondisch, mooie natuur en carnaval op. Van de voorgelegde aspecten vinden respondenten gastvrij, bourgondisch, rijk aan natuur en rust het beste passen bij Brabant. De termen verstedelijkt en industrieel vindt men aanzienlijk minder goed passen bij de provincie Noord-Brabant.

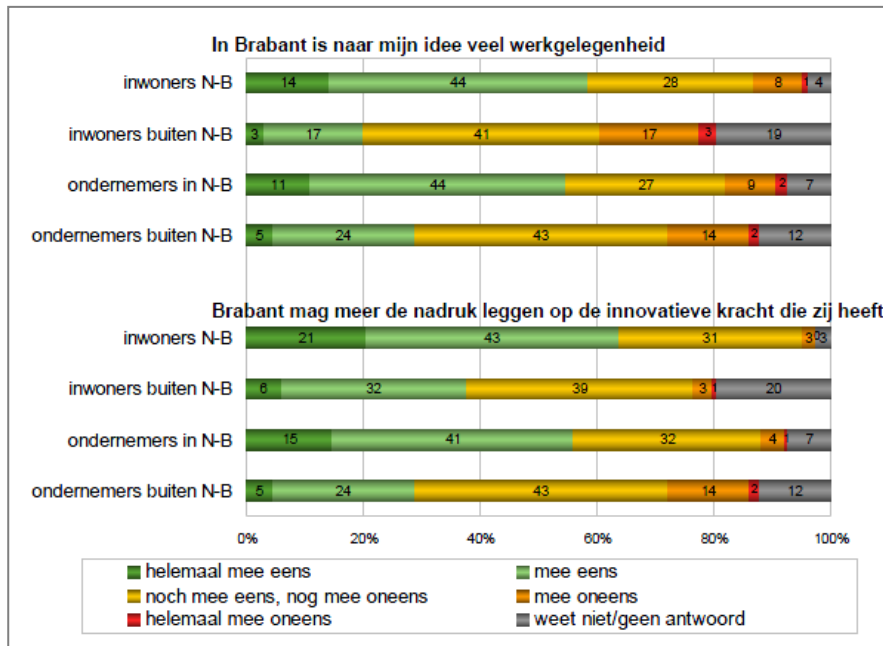
De inwoners van de provincie Noord-Brabant dichten vaker positieve termen als gastvrijheid (93%) en rijk aan natuur (91%) toe aan de provincie dan niet-Brabanders (75% en 78%). Inwoners van Noord-Brabant zijn tevens beduidend vaker dan inwoners van andere provincies van mening dat de term 'dynamisch' past bij de provincie Noord-Brabant. Degenen woonachtig buiten de provincie Noord-Brabant geven vaker aan niet te weten of het genoemde aspect past bij de provincie Noord-Brabant. Met name scholieren moeten het antwoord op de vraag relatief vaak schuldig blijven.

Werkgelegenheid en innovatie

Over de werkgelegenheid in Brabant zijn de meningen sterk verdeeld; inwoners en ondernemers gevestigd in Noord-Brabant zijn hierover beduidend positiever (respectievelijk 58% en 55% is het eens met de stelling dat er in Brabant veel werkgelegenheid is) dan inwoners en ondernemers in andere provincies (20% en 29%).

De innovatieve kracht van Brabant mag volgens een meerderheid van de inwoners en ondernemers van de provincie meer benadrukt worden (64% en 55%). Inwoners en ondernemers uit de rest van Nederland zijn hierover terughoudender (38% en 29%); mogelijk ligt de onbekendheid met die innovatieve kracht hieraan ten grondslag.

Figuur 10 Mening over werkgelegenheid en innovatieve kracht van Brabant
Inwoners in en buiten Noord-Brabant (n=204/1.206)

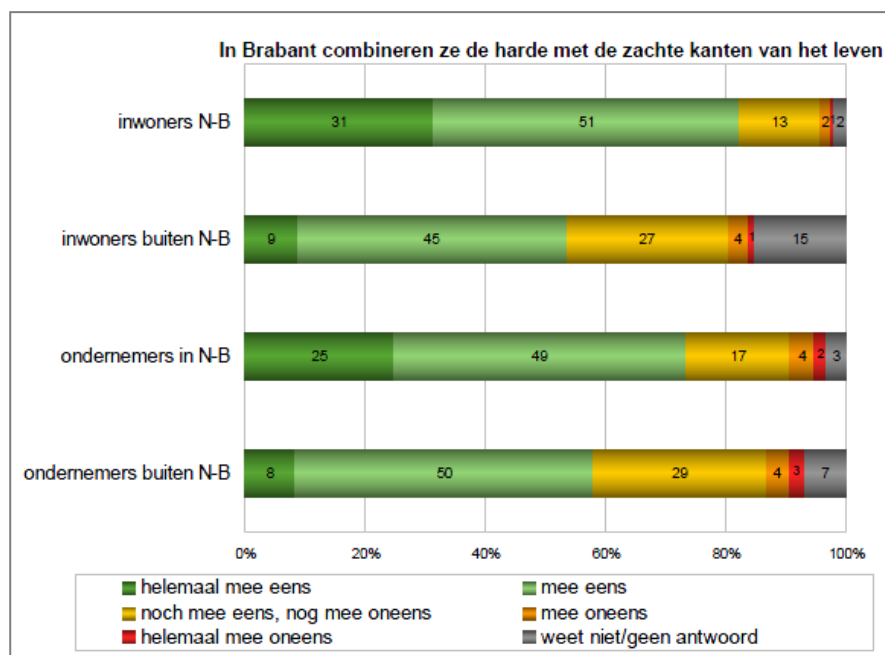


Bron: Quint Result (2010)

Combinatie hard en zacht

De combinatie van de harde en zachte kanten van het leven in Brabant is voor velen herkenbaar. Dit geldt in grotere mate voor inwoners en ondernemers in de provincie Noord-Brabant (82% en 74%) dan voor degenen buiten Noord-Brabant (54% en 58%). Dit betekent echter niet dat inwoners/ondernemers buiten Brabant vaker negatief zijn; zij geven vaker aan de vraag niet te kunnen beantwoorden.

Figuur 11 Mening over mate waarin Brabant harde en zachte kant combineert
Inwoners in en buiten Noord-Brabant (n=204/1.206)



Bron: Quint Result (2010)

Ondernemen in Noord-Brabant

Een kwart (24%) van de ondernemers buiten Noord-Brabant (n=157) zegt zeker of misschien te overwegen zich met het bedrijf in Noord-Brabant te vestigen. Veelal heeft dit een puur zakelijke reden: 'Als er daar meer werk is, waarom niet?'. Meest genoemde argument om niet te overwegen naar de provincie Noord-Brabant te verhuizen is de verbondenheid met het sociale netwerk en de klantenkring in de huidige vestigingsplaats.

Wonen in Noord-Brabant

Een kwart (25%) van de inwoners buiten Noord-Brabant (n=1.206) zegt zeker of misschien te overwegen om in Noord-Brabant te gaan wonen. Inwoners van de provincies Limburg en Zeeland staan het meest open voor een verhuizing naar Noord-Brabant. Meest genoemde redenen om naar Noord-Brabant te verhuizen zijn de prettige en mooie omgeving, het feit dat men er vandaan komt of er bekenden heeft wonen en een eventuele baan die men daar vindt. Veel gehoorde argumenten om niet naar Brabant te verhuizen hebben niet zozeer te maken met kenmerken van de provincie zelf; men is tevreden met de huidige situatie en hecht aan het sociale leven daar.

5.3 Welke kenmerken vinden niet-Brabanders op toeristisch, cultureel en recreatief gebied passend bij Brabant?

Dagje uit, weekendje weg of (korte) vakantie

De provincie Noord-Brabant wordt in grote mate geschikt geacht voor recreatie. Een ruime meerderheid van inwoners in én buiten Brabant is van mening dat de provincie voldoende mogelijkheden biedt voor een weekendje weg (88% versus 76%), een vakantie in eigen land (82% versus 67%) of een dagje uit (92% versus 77%).

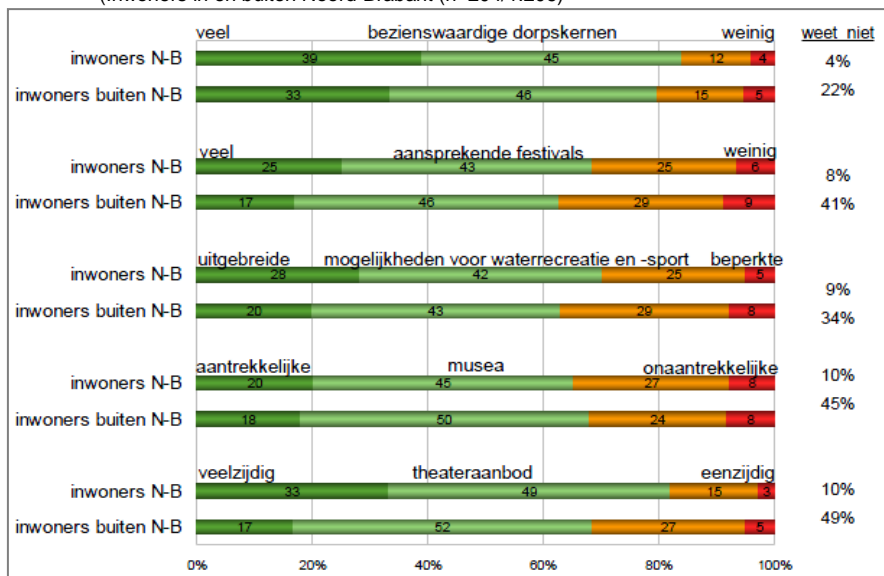
Mening naar provincie

Als het gaat om de mogelijkheden voor een weekendje weg in de provincie Noord-Brabant, dan zijn inwoners uit Flevoland het minst positief. Inwoners uit Zeeland zijn juist het meest positief. Voor wat betreft de mogelijkheden voor een (korte) vakantie, dan zijn inwoners van Zuid-Holland het meest positief, terwijl inwoners van Limburg het minst enthousiast zijn. Over de mogelijkheden voor een dagje uit in de provincie Noord-Brabant zijn inwoners van Zuid-Holland het meest positief, terwijl inwoners van Friesland het minst positief zijn.

Mening over diverse kenmerken van Brabant

Niet-Brabanders zijn doorgaans (79%) van mening dat de provincie Noord-Brabant in grote mate bezienswaardige dorpskernen telt. Over het culturele aanbod is men kritischer, maar nog steeds in grote getale positief, 63% vindt dat Brabant aansprekende festivals heeft, 68% vindt dat er aantrekkelijke musea zijn en 69% is positief over de veelzijdigheid van het theateraanbod. Voor alle aspecten, behalve voor musea, geldt dat de Brabanders positiever zijn dan de inwoners van andere provincies.

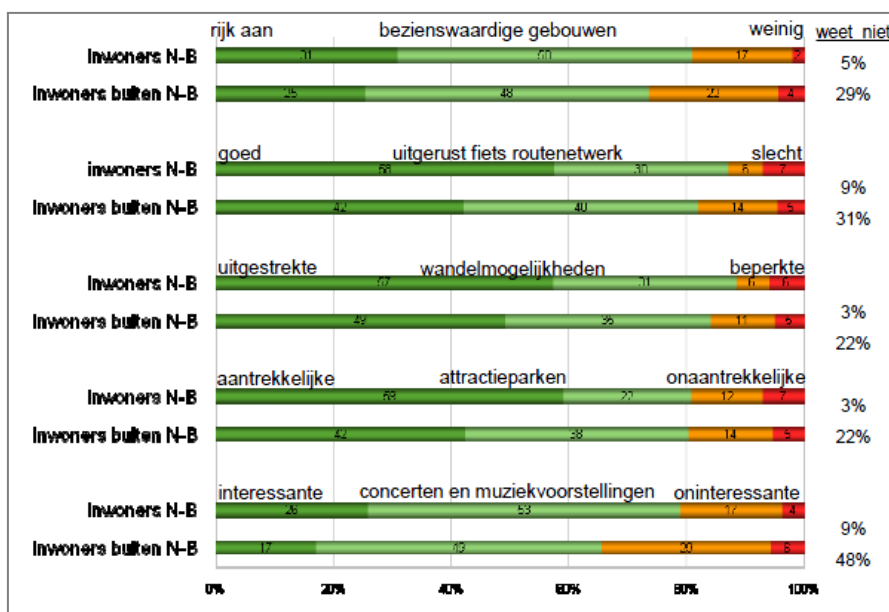
Figuur 12 Mening over diverse kenmerken van Brabant
(Inwoners in en buiten Noord-Brabant (n=204/1.206))



Bron: Quint Result (2010)

Zowel de Brabanders als de niet-Brabanders zijn positief over de fiets- en wandelmogelijkheden in de provincie Noord-Brabant. Ook de aantrekkelijkheid van de attractieparken wordt redelijk tot goed beoordeeld. Voor alle drie aspecten geldt dat inwoners van de provincie Noord-Brabant positiever zijn dan inwoners van andere provincies. De concerten en muziekvoorstellingen in Brabant worden met name door inwoners buiten de provincie als minder interessant bestempeld (66% versus 79% van de inwoners van Brabant). Wel moet bijna de helft van deze groep het antwoord op de vraag schuldig blijven.

Figuur 13 Mening over diverse kenmerken van Brabant
Inwoners in en buiten Noord-Brabant (n=204/1.206)

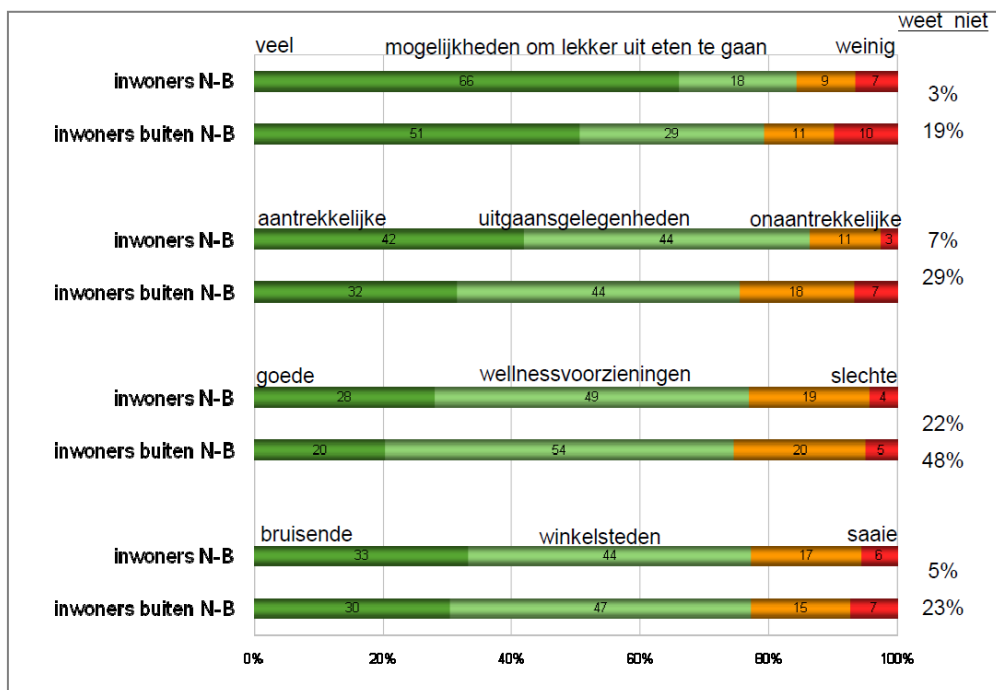


Bron: Quint Result (2010)

Uitgaansmogelijkheden

Een ruime meerderheid is van mening dat er in Brabant veel mogelijkheden zijn om lekker uit eten te gaan (84% en 80%). Ook over de aantrekkelijkheid van de uitgaansmogelijkheden is men doorgaans positief (86% en 76%). Voor beide aspecten geldt dat inwoners van de provincie Noord-Brabant positiever zijn dan inwoners van andere provincies. Circa driekwart beoordeelt de wellnessvoorzieningen als goed (77 en 74%). Een vergelijkbaar percentage (77%) vindt de winkelsteden bruisend. Over deze aspecten verschillen inwoners van en buiten Noord-Brabant niet of nauwelijks van elkaar.

Figuur 14 Mening over diverse kenmerken van Brabant
Inwoners in en buiten Noord-Brabant (n=204/1.206)

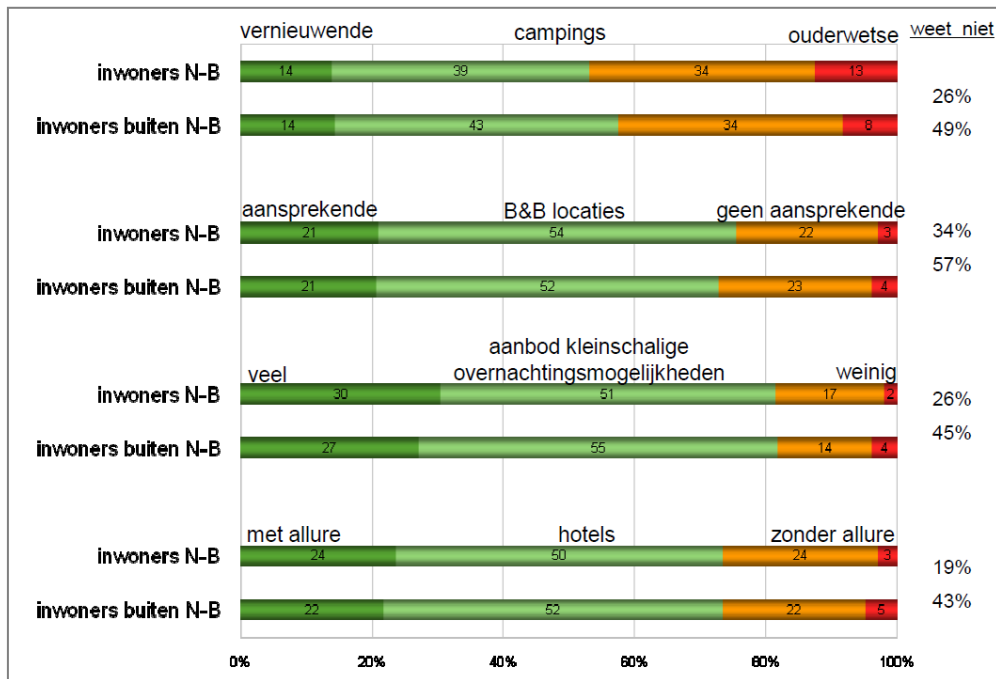


Bron: Quint Result (2010)

Verblijfsrecreatie

Het aanbod van overnachtingsmogelijkheden in de provincie Noord-Brabant wordt redelijk beoordeeld. Positief is men met name over het aanbod van kleinschalige overnachtingsmogelijkheden (81% en 82%), de aansprekende Bed and Breakfast locaties (75% en 73%), de mogelijkheden voor agrotourisme (beide 78%) en de authenticiteit van de overnachtingsmogelijkheden (78% en 81%). We zien wat dit betreft nauwelijks verschillen tussen inwoners van de provincie Noord-Brabant en inwoners van andere provincies.

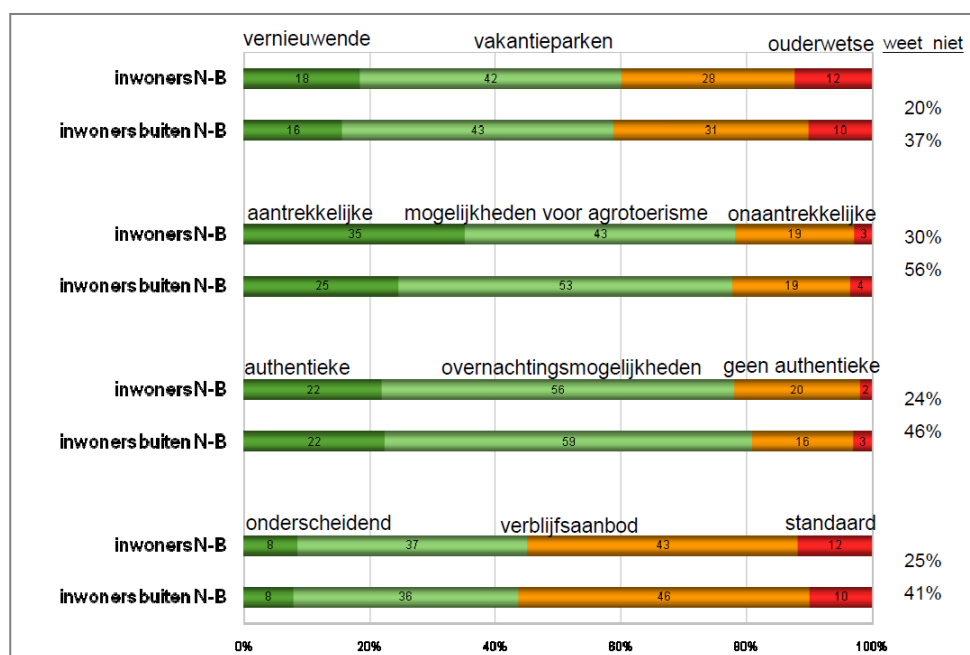
Figuur 15 Mening over diverse kenmerken van Brabant
Inwoners in en buiten Noord-Brabant (n=204/1.206)



Bron: Quint Result (2010)

Minder positief is men over de campings en vakantieparken; deze worden door een groot deel als ouderwets beoordeeld (47% en 42%). Ook ten aanzien van het onderscheidende vermogen van het verblijfsaanbod is men kritisch; 56% vindt het aanbod vrij standaard. Ook hier verschillen inwoners van de provincie Noord-Brabant en inwoners van andere provincies nauwelijks. Inwoners van andere provincies dan Noord-Brabant geven vaak aan geen mening te hebben.

Figuur 16 Mening over diverse kenmerken van Brabant
Inwoners in en buiten Noord-Brabant (n=204/1.206)



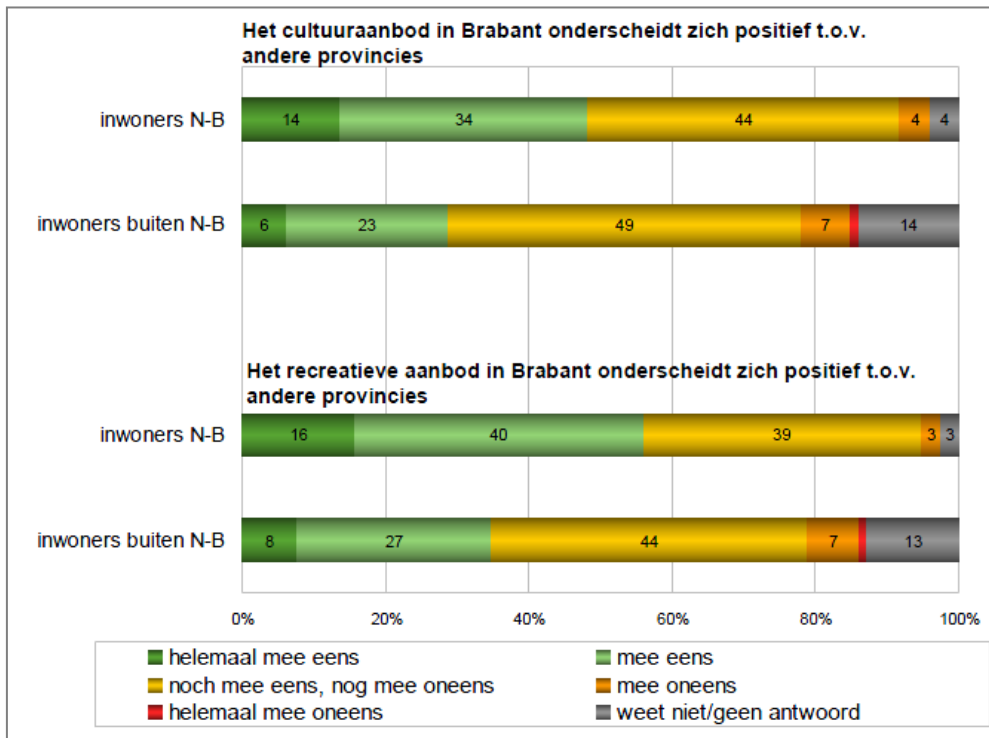
Bron: Quint Result (2010)

5.4 Vindt de niet-Brabander dat het cultuuraanbod zich positief onderscheidt ten opzichte van andere provincies?

Het onderscheidende vermogen van Noord-Brabant als het gaat om het culturele en recreatieve aanbod wordt door circa de helft van de inwoners van de provincie onderkend (48% en 56%). Inwoners van andere provincies kiezen wat dit betreft vaker de middenweg (49% en 44%) of geven aan dit niet te kunnen beoordelen (14% en 13%). Zowel inwoners van Brabant als daarbuiten zijn iets positiever over het recreatieve aanbod (56% en 35%) dan over het culturele aanbod (48% en 29%). Als het gaat om het cultuuraanbod in Noord-Brabant, dan zijn inwoners van de provincie Zuid-Holland het meest positief (33%). Voor het recreatieve aanbod geldt dat Groningers het meest positief zijn (39%). In beide gevallen geldt dat inwoners van Drenthe het minst positief zijn (16% en 24%). Voor hen geldt echter ook een relatief hoog percentage 'weet niet' (16% en 18%).

Figuur 17 In hoeverre onderscheidt het cultuur- en recreatieaanbod zich positief ten opzichte van het aanbod in andere provincies?

Inwoners in en buiten Noord-Brabant (n=204/1.206)



Bron: Quint Result (2010)

6 Brabanders, cultuurgedrag en de kandidaatstelling

De belangrijkste conclusies

- Bijna alle Brabanders (94%) hebben het afgelopen jaar minimaal een keer een culturele activiteit bezocht.
- Brabanders gaan het meest naar films, braderieën, volks- en schutterijfeesten en naar festivals (muziek, theater, film, poëzie).
- Bijna een tiende van alle Brabanders (8%) verricht vrijwilligerswerk voor een culturele instelling zoals een museum, schouwburg, filmtheater of festival. Gemiddeld is deze groep hier 9 uur per maand mee bezig.
- Ruim 80% van het bezoek aan culturele activiteiten binnen Nederland doen Brabanders in de eigen provincie. En als men buiten Brabant gaat, dan vooral naar musea, bezienswaardige gebouwen en historische dorpen/steden.
- Brabanders blijken vaker op incidentele basis aan actieve cultuurparticipatie te doen, dan op structurele basis (wekelijks). Op incidentele basis wordt veel gezongen, getekend en gedanst. Op structurele basis (minimaal een keer in de week) wordt vooral muziek gemaakt, getekend en gezongen.
- Met name de bezoekers van lezingen over lokale of regionale geschiedenis en heemkunde, bezoekers van concerten van pop-, klassieke en wereldmuziek én de bezoekers van musicals, vinden het vaakst de kandidaatstelling een goed idee. Ook bezoekers van filmhuizen zijn opvallend positief gestemd.
- Het al dan niet zelf actief cultuur beoefenen en het al dan niet als vrijwilliger werkzaam zijn in de culturele sector heeft geen invloed op de mening op de kandidaatstelling.
- Brabanders die lid zijn van een heemkundekring vinden de kandidaatstelling vaker een goed idee dan Brabanders die geen lid zijn.
- Brabanders die het culturele leven in Brabant typeren als vernieuwend en vooruitstrevend zijn vaker positief over de kandidaatstelling.
- Brabanders die meer belang hechten aan het bezoek aan culturele activiteiten vinden het vaker een goed idee als BrabantStad Culturele Hoofdstad wordt in 2018.
- De Brabanders die vinden dat kunst en cultuur minder subsidie zou moeten krijgen, zijn negatiever over de kandidaatstelling.
- De gewenste betrokkenheid als bezoeker wordt vooral bepaald door het huidige culturele bezoekgedrag van de Brabander, het al dan niet een goed idee vinden van de kandidaatstelling en vooral door de mening over het culturele leven in Brabant.

6.1 Werkwijze onderzoek

In 2010 is de tweede provinciale monitor naar cultuurparticipatie door Brabanders uitgevoerd⁵. Daaruit blijkt dat het goed gaat met de cultuurparticipatie van de Brabantse bevolking en dat men erg positief is over het Brabantse cultuuraanbod. In het eerste gedeelte geven we een kort overzicht van de resultaten, in het tweede gedeelte van dit hoofdstuk laten we zien of het cultuurgedrag van de Brabanders effect heeft op het al dan niet positief zijn over de kandidaatstelling van BrabantStad als Culturele Hoofdstad 2018.

Waar mogelijk hebben we de resultaten van de Brabantse Cultuur Monitor (BCM) 2010 vergeleken met landelijke cijfers afkomstig uit het Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek (AVO)⁶ 2007. Het AVO wordt (mede) in opdracht van het Sociaal Cultureel Planbureau uitgevoerd door het Centraal Bureau voor de Statistiek. Om een vergelijking te kunnen maken met de BCM hebben we uit het databestand AVO 2007 de mensen van 18 jaar en ouder gefilterd. We moeten hierbij wel opmerken dat de context van het AVO een ander is dan die van het BCM. In het AVO onderzoek komt een zeer breed scala aan onderwerpen aan bod, de BCM is vooral op cultuur gericht.

6.2 Brabanders en cultuur

6.2.1 Brabanders over het culturele leven in Brabant

Brabanders voelen zich sterk verbonden met Brabant. Ruim 80% van alle Brabanders voelt zich een 'echte Brabander' en driekwart van de Brabanders is daarnaast ook trots op de eigen woonplaats. De Brabantse geschiedenis en de museale collecties over Brabant vinden de meeste Brabanders van groot belang voor het Brabantse leven.

De Brabander is in het algemeen positief over het culturele leven in Brabant. Vier op de vijf Brabanders is van mening dat Brabant een levendige cultuur heeft. Dat was ook zo in 2007. Iets meer Brabanders dan in 2007 vinden het culturele leven in Brabant te typeren als vernieuwend en vooruitstrevend (van 31% naar 39%). Opleidingsniveau is bepalend voor de mate waarin men het eens is met deze stelling. Hoe hoger opgeleid, hoe minder men het Brabantse leven typeert als vernieuwend en vooruitstrevend.

De Brabander is ook van mening dat het Brabantse culturele leven juist te typeren is als traditioneel (58%), deze mening is men zelfs sterker toebedeeld dan in 2007 (44%). De leeftijd van de Brabander is belangrijk in de mate waarin het men eens is met deze stelling. Brabanders van 55 jaar en ouder zijn het vaker eens met de typeering van het Brabantse leven als 'traditioneel'.

⁵ Bommel, M. van, Edelmann E. (2011) *Brabantse Cultuurparticipatie Monitor 2010*. Tilburg, PON.

⁶ Het AVO is een is een 4-jaarlijks onderzoek onder Nederlanders, met als doel het verkrijgen van inzicht in de mate waarin door de Nederlandse huishoudens, alsmede door alle personen van 6 jaar of ouder binnen deze huishoudens, gebruik wordt gemaakt van sociale en culturele voorzieningen van zeer uiteenlopende aard.

Bijna driekwart van de Brabanders vindt het cultuuraanbod divers. In 2007 was minder dan tweederde deze mening toegedaan. Eveneens driekwart vindt dat er in Brabant veel verschillende soorten musea zijn en dat er een ruime keuze is aan theatervoorstellingen. Ruim tweederde vindt ook dat er in de Brabantse theaters een ruime keuze is aan muziekvoorstellingen. Brabanders zijn ook erg tevreden over het aanbod aan karakteristieke dorpen, steden, monumenten en historische gebouwen in Brabant.

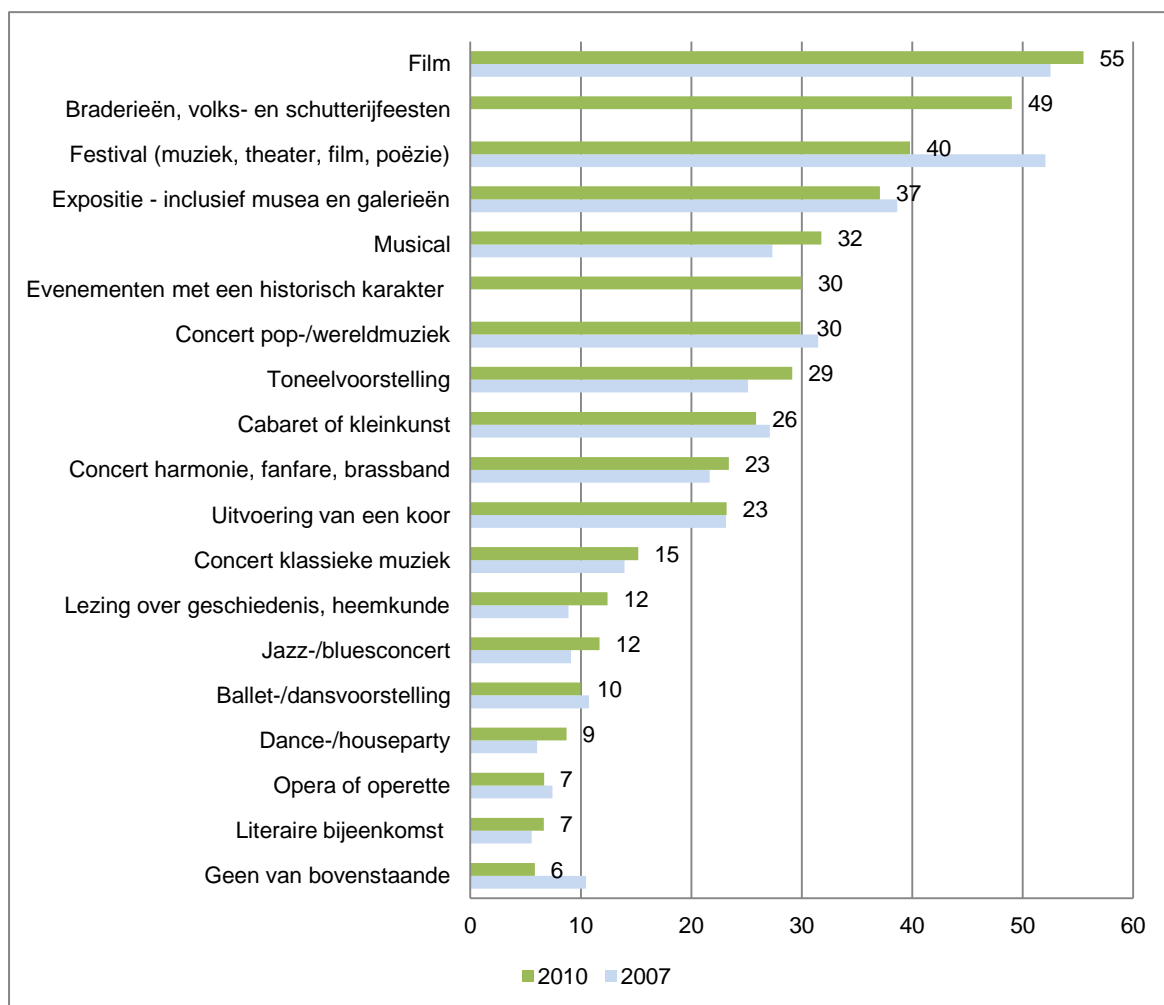
Brabanders geven aan vooral cultuur te bezoeken omdat het ontspannend is en een prettige vorm van vrijetijdsbesteding. Het leggen van nieuwe contacten en het praten over cultuur/historie vormen geen hoofdreden voor bezoek. De belangrijkste reden om cultuur niet te bezoeken is dat men er geen interesse of geen tijd voor heeft.

6.2.2 Brabanders en het cultuurbezoek

Bezoekgedrag voorstellingen en evenementen

Uit de eerste monitor in 2007 bleek dat ruim vier op de vijf Brabanders (84%) wel eens een culturele voorstelling of evenement had bezocht. In de tweede meting geeft 91% van de Brabanders aan het afgelopen jaar minimaal één culturele voorstelling of evenement te hebben bezocht. Tellen we daar de twee nieuwe categorieën (toegevoegd in meting 2010) *bezoek van braderieën, volks- en schutterijfeesten* en *bezoek van andere evenementen met een historisch karakter* bij op, dan komen we uit op een totaalpercentage van 94% van de Brabanders dat het afgelopen jaar minimaal één culturele en/of historische voorstelling of evenement heeft bezocht.

Figuur 18 Bezoekgedrag van Brabanders aan voorstellingen en evenementen afgelopen jaar in Nederland (% Brabanders)



In tabel 17 hebben we de cijfers van de Brabantse Cultuur Monitor naast die van het AVO 2007 gezet.

Op een groot aantal items komen de gegevens goed met elkaar overeen, hierin wijken Brabanders maar weinig af van Nederlanders in zijn geheel. Voor wat betreft musical zien we wel een groot verschil wat mogelijk verklaard kan worden door het grotere aanbod van musicals elders in Nederland.

Tabel 17 Bezoekgedrag voorstellingen en evenementen - Vergelijking met AVO 2007

	AVO 2007	BCM 2010
Film	50	55
Musical	52	32
Concert popmuziek	36	30
Toneelvoorstelling	26	29
Cabaret	17	26
Concert klassieke muziek	14	15
Jazzconcert	24	24
Ballet/-dansvoorstelling	4	10
Dance-/houseparty	7	9
Oper(a)(ette)	5	7

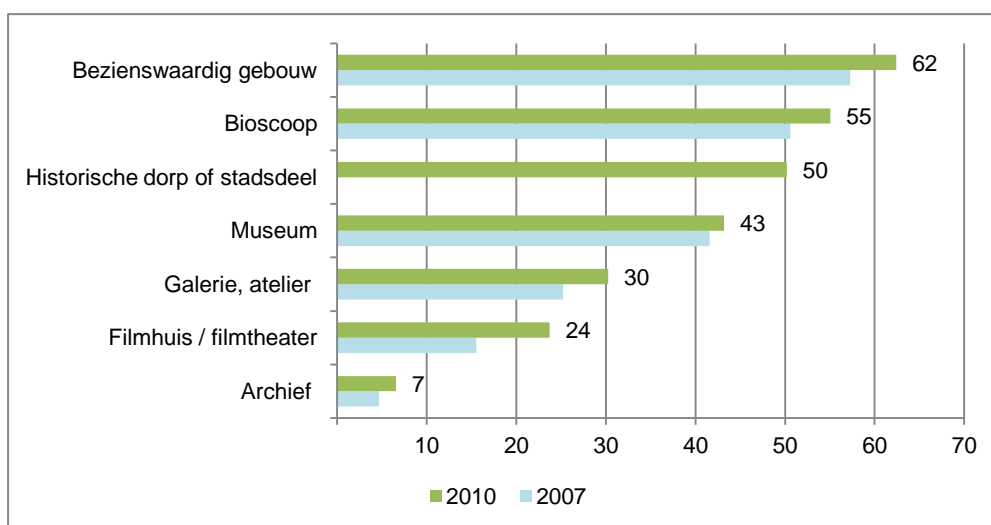
Bezoekgedrag instellingen

Bijna alle Brabanders bezoeken tenminste een keer per jaar een culturele en/of historische activiteit. De meeste Brabanders gaan naar de film of bezoeken een braderie of volksfeest. Veel Brabanders gaan ook naar festivals, maar hierbij we signaleren we wel een duidelijke afname ten opzichte van het festivalbezoek in 2007. Literaire bijeenkomsten en opera's worden (net zoals in 2007) het minst bezocht.

Het overgrote deel van het culturele bezoek door Brabanders vindt plaats in de eigen provincie (net als in 2007). Het bezoek aan musicals en concerten van pop- en wereldmuziek gebeurt wel steeds vaker buiten de grenzen van Brabant. Een klein gedeelte van het bezoek gebeurt in het buitenland.

Het bezoek van Brabanders aan culturele instellingen of locaties is groot. Het vaakst gaan Brabanders naar bezienswaardige gebouwen, zoals een kasteel, kerk of monument. Weinig Brabanders gaan naar een archief (al is het archiefbezoek wel toegenomen ten opzichte van 2007). Circa de helft van de Brabanders gaat weleens naar de bibliotheek.

Figuur 19 Bezoekgedrag Brabanders aan instellingen in Nederland afgelopen jaar (% Brabanders)



In onderstaande tabel hebben we voor drie instellingen de cijfers van de Brabantse Cultuur Monitor vergeleken met die van het AVO 2007. Voor de andere items kon geen vergelijking met AVO gemaakt worden vanwege verschillen in vraagstelling. Op alle items zien we dat het bezoek onder Brabanders iets hoger lag dan dat van de gemiddelde Nederlander.

Tabel 18 Bezoekgedrag instellingen- Vergelijking met AVO 2007

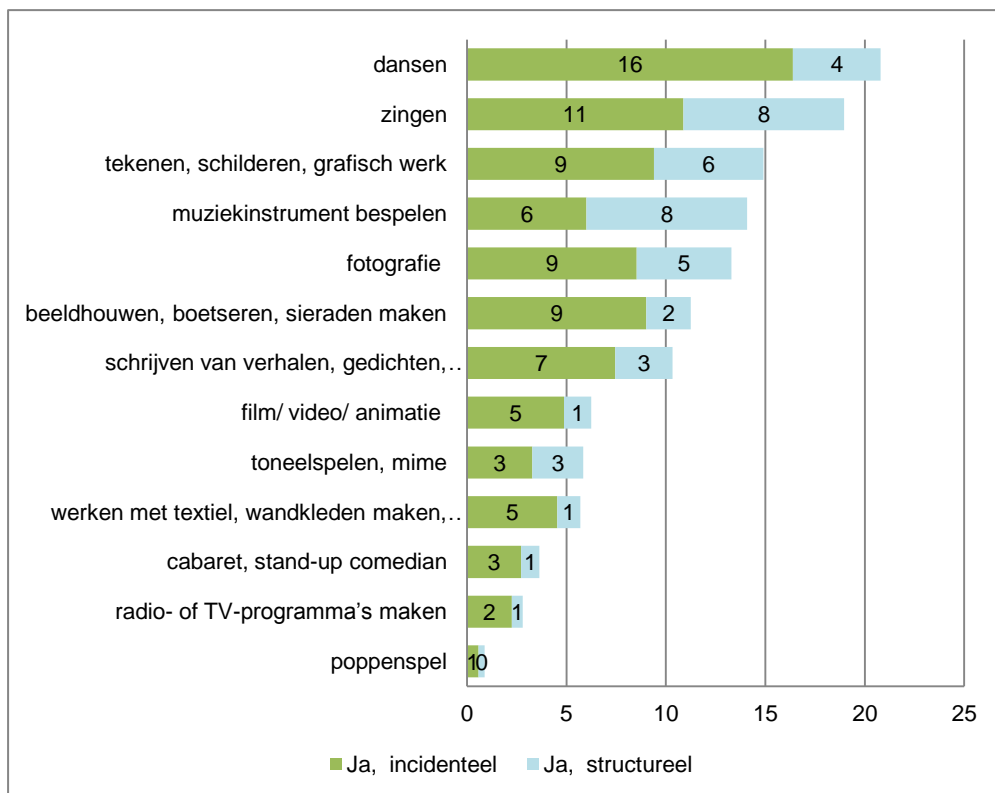
	AVO 2007	BCM 2010
Bioscoop/filmhuis	50	55
Museum	39	43
Galerie	22	30

Driekwart van het totale bezoek vindt plaats binnen de grenzen van Brabant, net zoals in 2007. Buiten Brabant gaat men vooral naar musea, bezienswaardige gebouwen en historische dorpen/steden. Het bezoek hiervan gebeurt overigens ook grotendeels in het buitenland (bijvoorbeeld als men er op vakantie is).

6.2.3 Brabanders en actieve cultuurparticipatie

Ruim de helft van de Brabanders beoefent zelf weleens een culturele activiteit in de vrije tijd. Brabanders blijken vaker op incidentele basis aan actieve cultuurparticipatie te doen, dan op structurele basis. Op incidentele basis wordt veel gezongen, getekend en gedanst. Op structurele basis (minimaal een keer in de week) wordt vooral muziek gemaakt, getekend en gezongen. Brabanders doen ook nog op een andere manier aan actieve cultuurparticipatie: een tiende van alle Brabanders is lid van een heemkundekring, ook verricht eenzelfde aantal Brabanders vrijwilligerswerk voor een culturele instelling of festival.

Figuur 20 Culturele activiteiten van Brabanders in de vrije tijd (zowel incidenteel of structureel) (%)



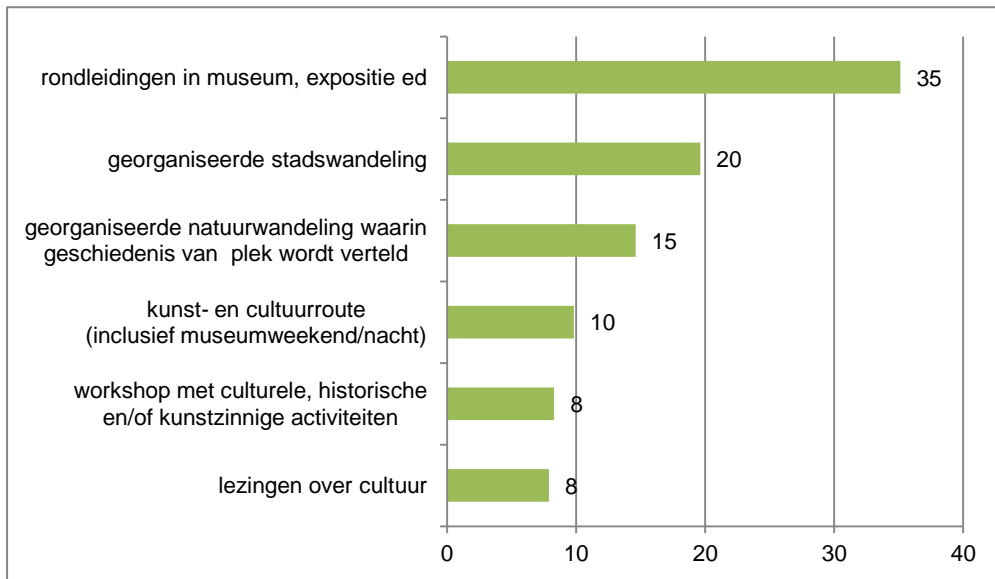
Vergelijken we de gegevens de BCM met die van het AVO (tabel 19) dan zien we dat de cultuurbeoefening onder Brabanders op vrijwel alle items hoger ligt dan die van de gemiddelde Nederlander.

Tabel 19 Culturele activiteiten in vrije tijd - Vergelijking met AVO 2007

	AVO 2007	BCM 2010
Zingen	11	19
Tekenen, schilderen, grafisch werk	11	15
Muziekinstrument	11	14
Fotografie	10	14
Beeldhouwen, boetseren, sieraden maken	5	11
Schrijven	5	10
Toneelspelen	2	6
Werken met textiel	10	6
Zingen	11	19

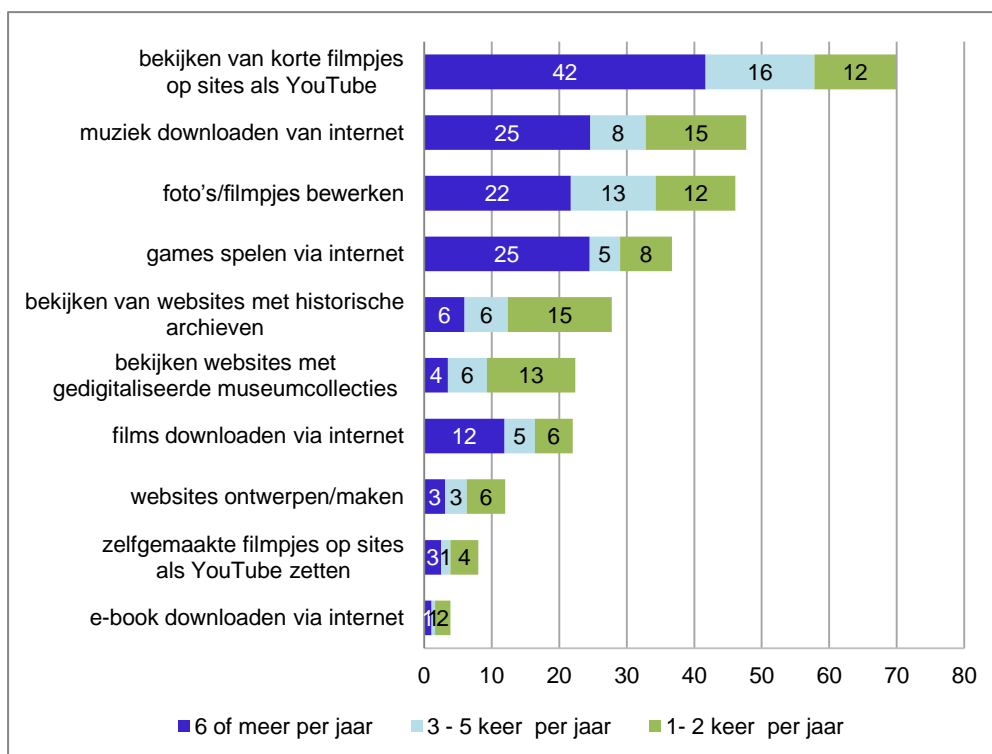
Brabanders zijn ook actief in cultuureducatie, dit doen zij zowel op incidentele basis als op structurele basis. Een tiende van de cultuuractieve Brabanders is cursist van een instelling voor kunstzinnige vorming. Een groter gedeelte (circa de helft) doet aan cultuureducatie op incidentele basis en volgt bijvoorbeeld weleens een rondleiding in een museum, of neemt deel aan een stadswandeling of workshop. De vragen over dit item zijn in het AVO niet gesteld en vergelijking is derhalve niet mogelijk.

Figuur 21 Deelname aan educatieve culturele activiteiten van Brabanders (%)



En tot slot maken Brabanders ook op een actieve manier gebruik van multimedia. Driekwart van de Brabanders geeft aan weleens naar korte filmpjes te kijken via het internet, bijvoorbeeld op websites zoals Youtube. Circa de helft van de Brabanders is ook druk met het downloaden van muziek en het bewerken van foto's en filmpjes op de computer. Ook deze vragen zijn in het AVO niet gesteld.

Figuur 22 Culturele activiteiten van Brabanders via de computer (%)



6.3 Cultuurgedrag participatie en bekendheid met de kandidaatstelling

Nu we weten hoe het met de cultuurparticipatie zit, is het interessant om te kijken of het cultuurgedrag van de Brabander invloed heeft op de mening over de kandidaatstelling en de wens om betrokken te worden als bezoeker.

Kijkend naar het culturele bezoekgedrag van de Brabanders, dan valt op dat met name de bezoekers van lezingen over lokaal of regionale geschiedenis en heemkunde, bezoekers van concerten van pop-, klassieke en wereldmuziek én de bezoekers van musicals, het vaakst de kandidaatstelling een goed idee vinden. Ook bezoekers van filmhuizen zijn opvallend positief gestemd.

Het al dan niet zelf actief cultuur beoefenen heeft geen invloed op de mening op de kandidaatstelling. Ook het al dan niet als vrijwilliger werkzaam zijn in de culturele sector heeft geen invloed op de mening over de kandidaatstelling. Het lid zijn van een heemkundekring wel, deze Brabanders vinden de kandidaatstelling vaker een goed idee dan Brabanders die geen lid zijn.

Brabanders die van mening zijn dat het cultuuraanbod ook goed internationaal aan te prijzen is, vinden de kandidaatstelling vaker een goed idee dan Brabanders die van mening zijn dat het aanbod daarvoor niet goed genoeg is. Ook Brabanders die het culturele leven in Brabant typeren als vernieuwend en vooruitstrevend zijn vaker positief over de kandidaatstelling. En Brabanders die meer belang hechten aan het bezoek aan culturele activiteiten vinden het ook vaker een goed idee als Brabant-Stad Culturele Hoofdstad wordt in 2018.

De mening van Brabanders over dat kunst en cultuur minder subsidie zou moeten krijgen dan dat nu het geval is, werkt ook door in de houding ten opzichte van de kandidaatstelling: deze groep is juist negatiever over de kandidaatstelling.

Bijna de helft van de Brabanders wil wel betrokken worden bij de kandidaatstelling als bezoeker. Hierbij speelt cultureel bezoekgedrag een grote rol. Brabanders die graag betrokken willen worden als bezoeker zijn Brabanders die ook graag exposities bezoeken (inclusief musea en galerieën) en festivals. Zij bezoeken ook graag de voorstellingen op het gebied van de podiumkunsten: ballet- en dansvoorstellingen, cabaretvoorstellingen, toneelvoorstellingen en concerten van pop-, klassieke en wereldmuziek. Daarnaast bezoeken zij graag een bezienswaardig gebouw, bioscoop of bibliotheek.

Het zijn cultuuractieve Brabanders die in hun vrije tijd ook regelmatig aan amateurkunst doen. Het vaakst doen zij aan vrije tijd aan beeldende kunstbeoefening (tekenen, schilderen, grafisch werk, beeldhouwen). Ook schrijven zij graag columns, recensies, verhalen en gedichten.

De mening over het cultuuraanbod en Brabant in het algemeen is niet bepalend voor de wens om betrokken te willen worden als bezoeker. Men redeneert dus voornamelijk vanuit bezoekgedrag.

Kort gezegd kunnen we tot de volgende conclusie komen; de gewenste betrokkenheid als bezoeker wordt vooral bepaald door het huidige culturele bezoekgedrag van de Brabander, het al dan niet een goed idee vinden van de kandidaatstelling en vooral door de mening over het culturele leven in Brabant.

7 De Brabantse creatieve ondernemers

De belangrijkste conclusies

- Bijna driekwart (73%) van de Brabantse creatieve ondernemers vindt de kandidaatstelling van BrabantStad een goed idee. 11% vindt het geen goed idee.
- Met name de promotie van Brabant is voor velen reden om de kandidaatstelling te steunen.
- Het versterken van het culturele aanbod, verbetering van het internationale imago van BrabantStad en zorgen dat meer mensen culturele activiteiten gaan bezoeken zijn de meest genoemde positieve effecten als BrabantStad in 2018 Culturele Hoofdstad zou worden.
- 76% wil betrokken zijn als BrabantStad Culturele Hoofdstad wordt. Ruim eenderde van alle creatieve ondernemers wil betaalde diensten leveren, bijna 40% wil zelf als maker van kunst of cultuur betrokken zijn. 11% wil als vrijwilliger diensten aanbieden.
- Iets minder dan de helft van de creatieve ondernemers (49%) was voorafgaand aan dit onderzoek niet op de hoogte van het feit dat BrabantStad zich kandidaat stelt voor Culturele Hoofdstad. 51% wist dit wel en heeft dat vooral via de krant, het werk of internet vernomen.
- Tweederde weet niet wie de concurrenten van BrabantStad zijn in de strijd om de titel.
- Een ruime meerderheid van de creatieve ondernemers is positief over het Brabantse vestigingsklimaat (78%) en economische klimaat (76%). Over het innovatieklimaat is 59% (zeer) tevreden.
- Tweederde van de creatieve ondernemers heeft afgelopen 2 jaar aandacht besteed aan innovatie. Het ging hierbij vooral om het op de markt brengen van nieuwe producten of diensten.
- Over de kwaliteit van het cultuuraanbod in Brabant en de variatie ervan zijn de meeste creatieve ondernemers positief. De meningen zijn enigszins verdeeld over de vraag of het goed genoeg is om internationaal aan te prijzen. Een kleine meerderheid vindt van wel, een derde vindt van niet.

7.1 Opzet hoofdstuk

In dit hoofdstuk beschrijven we de resultaten van het onderzoek onder Brabantse ondernemers uit de creatieve sector. Deze ondernemers komen uit drie sectoren te weten:

1 Kunsten en cultureel erfgoed

Bijvoorbeeld bibliotheken, musea, podiumkunsten, monumentenzorg et cetera

2 Media en entertainmentindustrie

Bijvoorbeeld bioscopen, raio en televisieomroepen, filmproducenten, uitgeverijen, pret- en themaparken et cetera.

3 Creatieve zakelijke dienstverlening

Bijvoorbeeld architecten, reclamebureaus, industrieel ontwerp, industriële vormgeving et cetera

De afbakening van de groepen uit de creatieve sector is volgens de landelijke SBI (Standaard Bedrijfs Indeling) gebeurd, een indeling die onder andere ook door het CBS wordt toegepast.

In totaal hebben 349 creatieve ondernemers de vragenlijst ingevuld.

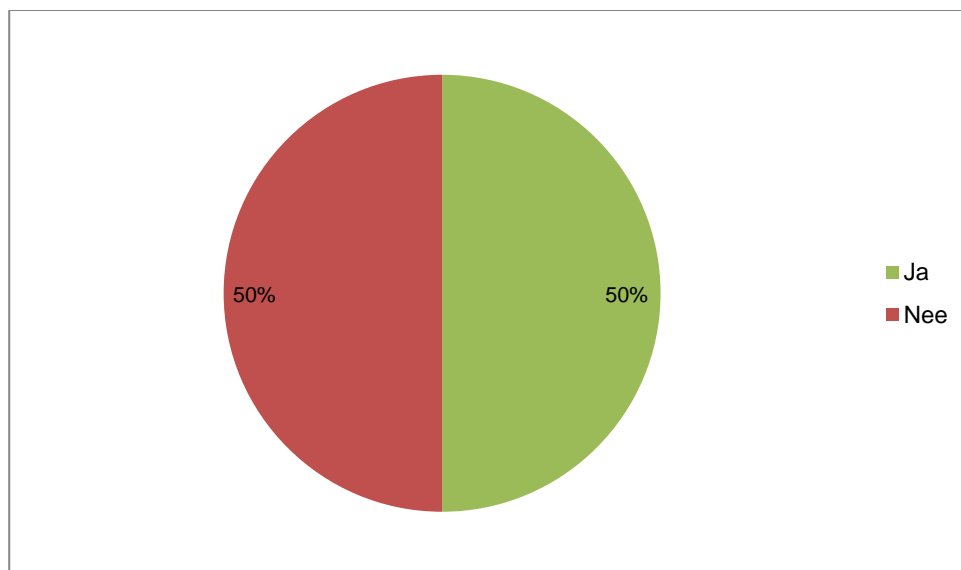
Tabel 20 Respons creatieve ondernemers naar sector (n=349)

	%
Kunsten en cultureel erfgoed	38
Media en entertainmentindustrie	30
Creatieve zakelijke dienstverlening	33
<i>Totaal</i>	<i>100</i>

7.2 Bekendheid met BrabantStad

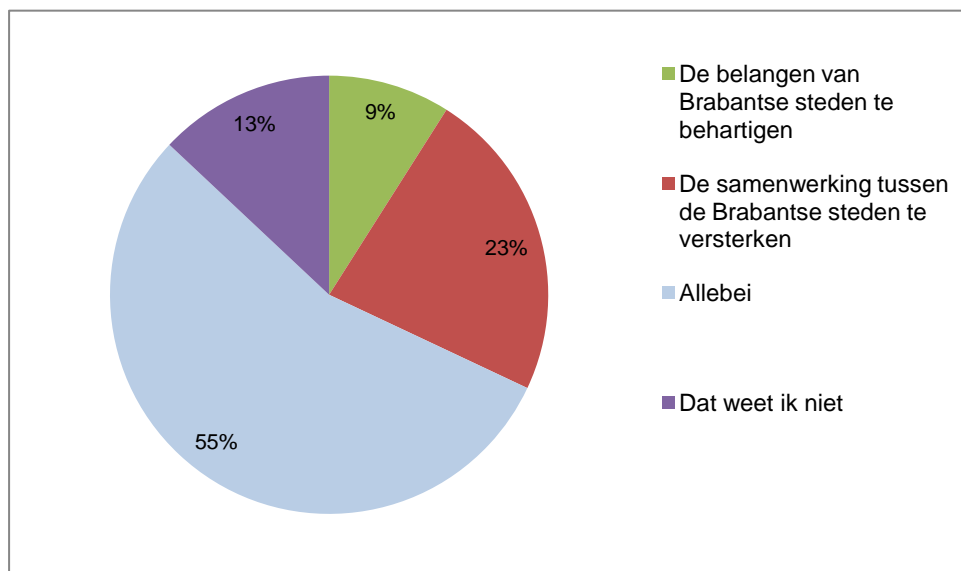
Uit figuur 23 blijkt dat bijna de helft van de creatieve ondernemers ooit gehoord heeft van BrabantStad. Daarbij is geen verschil tussen de verschillende sectoren. Aan de creatieve ondernemers die ooit van BrabantStad gehoord hebben, hebben we nog 3 vervolgvragen gesteld (figuur 24 en 25 en tabel 21).

Figuur 23 Hebt u ooit gehoord van BrabantStad? (n=349)



Bijna een kwart denkt dat BrabantStad uitsluitend bedoeld is om de samenwerking tussen de Brabantse steden te versterken. Een tiende denkt dat het juist bedoeld is om de belangen van deze steden te behartigen, het merendeel (55%) van de creatieve ondernemers is van mening dat BrabantStad voor beide bedoeld is.

Figuur 24 BrabantStad is vooral bedoeld om: (n=173)



We hebben aan de creatieve ondernemers die ooit hadden gehoord van BrabantStad ook gevraagd wie daar dan aan zou deelnemen. Het merendeel van de creatieve ondernemers weet welke steden deelnemen aan BrabantStad.

Ruim driekwart van de creatieve ondernemers weet dat Eindhoven, Tilburg en 's-Hertogenbosch deel uitmaken van BrabantStad, 72% weet dat ook van Breda en iets minder dan de helft is ervan op de hoogte dat Helmond deel uitmaakt van BrabantStad. Iets minder dan een kwart weet dat de provincie Noord-Brabant ook een onderdeel is van het netwerkverband BrabantStad.

Tabel 21 Wie maken deel uit van BrabantStad? (n=173)

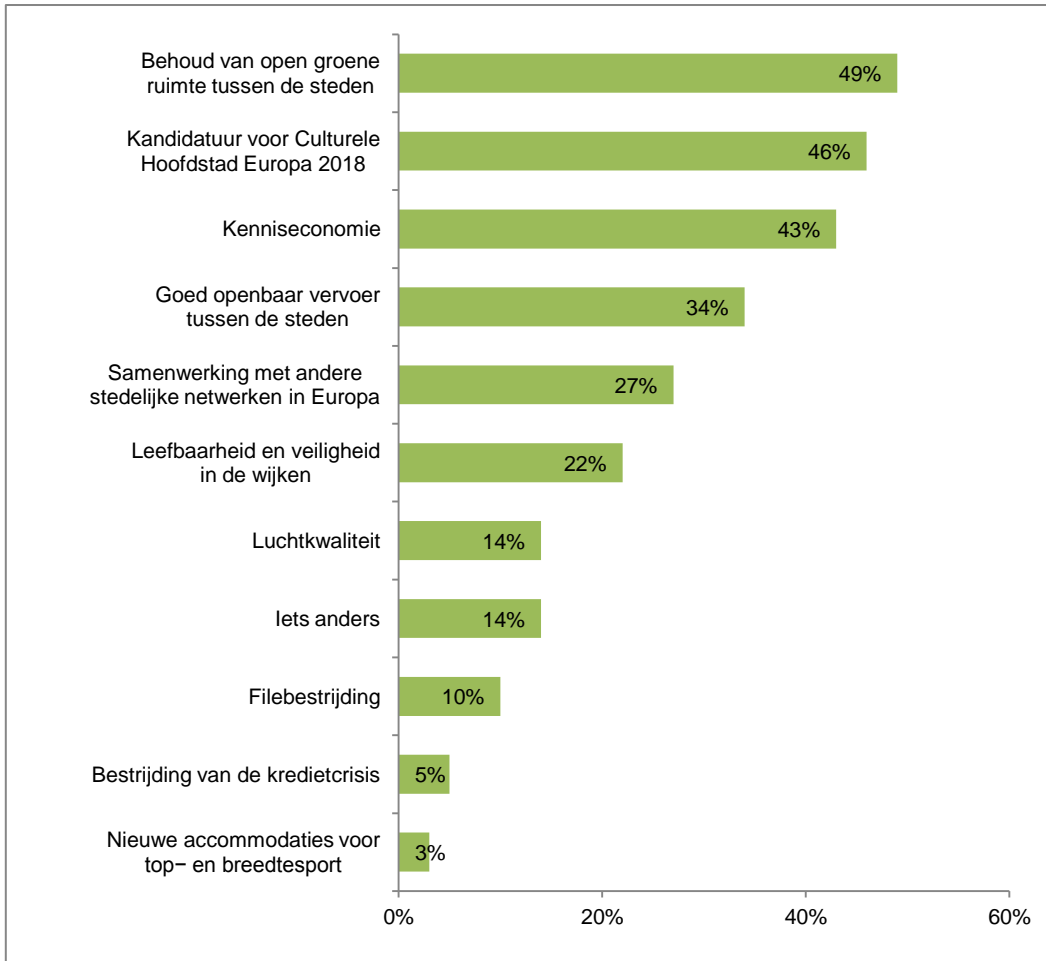
(meer dan één antwoord mogelijk)

	%
Gemeente Eindhoven	79
Gemeente 's-Hertogenbosch	78
Gemeente Tilburg	78
Gemeente Breda	72
Gemeente Helmond	50
De provincie Noord-Brabant	22
Dat weet ik niet	12
<i>Gemeente Bergen op Zoom</i>	3
<i>Gemeente Roosendaal</i>	3
<i>Gemeente Oss</i>	2
<i>Gemeente Waalwijk</i>	2

Tot slot hebben we gevraagd op welke zaken BrabantStad zich vooral zou moeten richten. De top drie zaken waarop BrabantStad zich volgens de creatieve ondernemers op moet richten zijn het behoud van de open groene ruimte tussen de steden, de kandidatuur voor Culturele Hoofdstad Europa 2018 (46%) en de kennis-economie.

Figuur 25 Op welke zaken zou BrabantStad zich volgens u vooral moeten richten? (n=172)

(meer dan één antwoord mogelijk)



7.3 Culturele hoofdstad van Europa

Alvorens uit te leggen wat een Culturele Hoofdstad is, hebben we aan creatieve ondernemers de vraag voorgelegd of zij kort kunnen omschrijven wat zij denken dat 'Culturele Hoofdstad van Europa' inhoudt. Circa twintig procent van de creatieve ondernemers geeft aan geen idee te hebben van wat de titel Culturele Hoofdstad inhoudt.

Van de mensen die wel een omschrijving geven, denkt verreweg de grootste groep (circa de helft) dat een Culturele Hoofdstad een topklimaat heeft qua cultureel aanbod; *daar zijn de Olympische spelen op het gebied van cultuur. Een jaar lang een gevarieerd aanbod vanuit alle kunstdisciplines. Een aanbod dat een reis waard is.*

Daarmee mag een hoofdstad zich promoten naar de rest van Europa toe; *'dat je als stad de mensen (toeristen) genoeg kunt bieden, op zowel cultureel- als vrijetijds-gebied. Dat wil zeggen, veel diversiteit kunt bieden en goede faciliteiten voor overnachting en verblijf. De stad internationaal aantrekkelijk maken.'*

Circa eenvijfde van de creatieve ondernemers denkt dat de titel Culturele Hoofdstad bijdraagt aan het verbeteren van het bestaande cultuuraanbod; *'Aandacht en extra input voor alle culturele activiteiten die in een stad aanwezig zijn. Daaraan gekoppeld grote culturele evenementen in samenwerking met al aanwezige culturele instellingen en een kans voor nieuwe initiatieven.'* Daarmee zijn zij zich ook bewust van dat de titel Culturele Hoofdstad zal leiden tot het investeren in extra evenementen en activiteiten; *'Extra activiteiten op cultureel gebied. Meer financiële steun van de overheid voor betreffende stad om activiteiten te organiseren. Meer promotie en publiciteit voor de betreffende stad.'*

Ongeveer 10% van de creatieve ondernemers denkt ook dat de titel Culturele Hoofdstad bijdraagt aan het delen van kennis over cultuur en haar waarden binnen Europa; *'de verscheidenheid van diverse gemeenschappelijke kenmerken van de Europese culturen tot hun recht te laten komen en ertoe bijdragen de burgers van Europa elkaar beter te leren kennen en begrijpen en dit gebundeld/onder de aandacht gebracht in een bepaalde stad'*.

Een kleine groep creatieve ondernemers (zo'n 5%) denkt dat een Culturele Hoofdstad vooral de cultuur in de brede zin van het woord laat zien; *'de Culturele Hoofdstad heeft volgens mij de volgende inhoud: daar waar mensen van verschillende culturen met elkaar in harmonie leven en waar iedereen de dingen kan vinden die met de invulling/deelname van cultuur en geloof te maken hebben. Iedereen voelt zich er thuis.'*

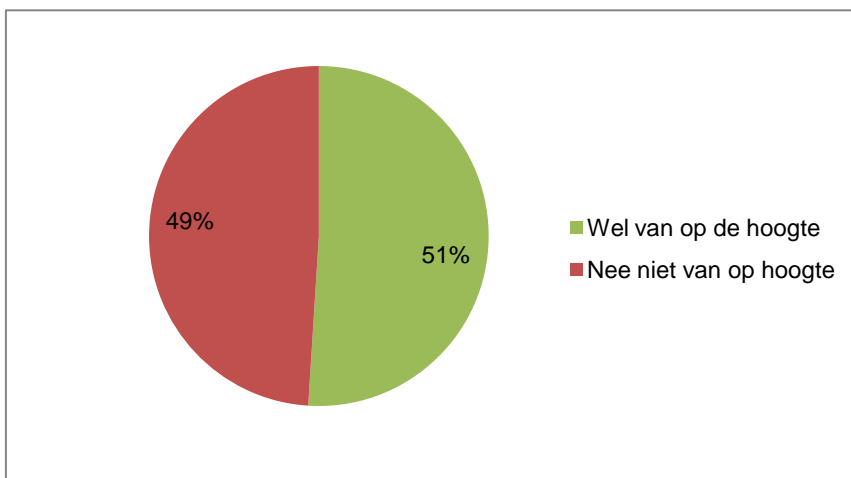
7.4 Kandidaatstelling Culturele Hoofdstad

Vervolgens hebben we de creatieve ondernemers specifiek naar hun mening over de kandidaatstelling gevraagd.

7.4.1 Bekendheid met de kandidaatstelling

De helft van de creatieve ondernemers (51%) is bekend met de kandidaatstelling. De meeste creatieve ondernemers zijn op de hoogte van de kandidaatstelling via de krant, via het werk of via internet/website(s).

Figuur 26 Op hoogte van kandidaatstelling BCH2018 (n=320)



Tabel 22 Wijze waarop mensen gehoord hebben van de kandidaatstelling van BrabantStad tot Culturele Hoofdstad van Europa (meer dan één antwoord mogelijk)
(percentages zijn gebaseerd op aantal mensen die op de hoogte zijn van de kandidaatstelling)

	Creatieve ondernemers N=163
Ja, via de krant	50
Ja, via mijn werk	40
Ja, via internet/website(s)	23
Ja, via radio of tv	23
Ja, via andere wijze	10
Ja, via vrienden of familie	6
Ja, ik ben zelf betrokken bij de kandidaatstelling	2

Als we aan de creatieve ondernemers vragen welke andere steden of regio's zich kandidaat willen stellen, dan zegt twee derde van de creatieve ondernemers daar geen idee van te hebben.

Diegenen die dat wel hebben, zijn vooral op de hoogte van de kandidaatstelling van Utrecht en Maastricht. Zes procent denkt dat Amsterdam zich kandidaat stelt, en hetzelfde aantal denkt dat Rotterdam dit doet.

Tabel 23 Welke van onderstaande steden of regio's willen zich net als BrabantStad ook kandidaat stellen voor Culturele Hoofdstad in 2018? (n=321)

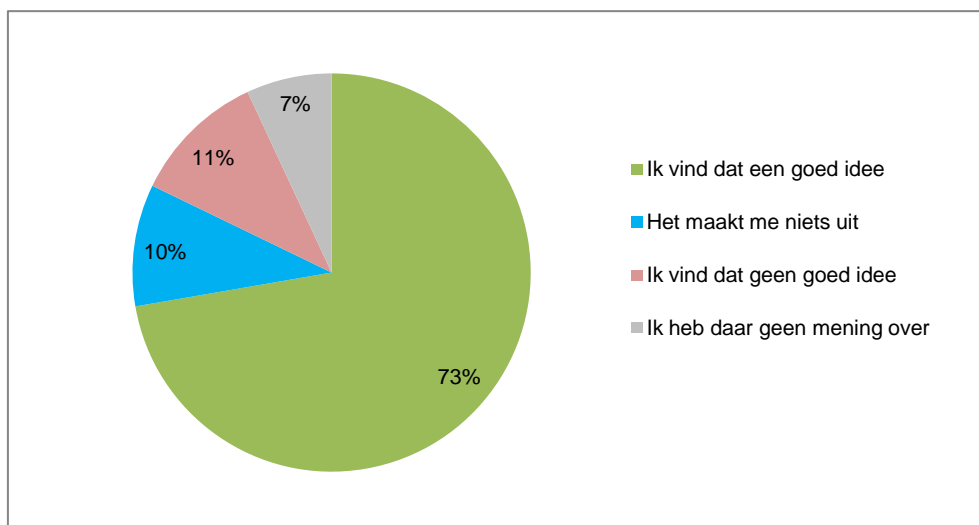
	%
Dat weet ik niet	64
Utrecht	19
Maastricht	18
Den Haag	11
Friesland	6
Almere	6
Amsterdam	5
Rotterdam	4
Arnhem	2
Leeuwarden	2
Nijmegen	2
Een andere stad of regio	1
Limburg	1
Zwolle	1

Na bovenstaande vragen hebben we aan de respondenten een korte toelichting gegeven op het begrip 'Culturele Hoofdstad van Europa' en de betekenis hiervan.

Elk jaar worden in Europa twee culturele hoofdsteden aangewezen. Nederland levert in 2018 een van deze steden, waarvoor verschillende Nederlandse kandidaten meedoen aan een strenge selectie. BrabantStad, het stedelijk netwerk van Breda, Tilburg, Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch en de provincie doet mee aan die selectie. Europese culturele hoofdsteden hebben als doel de verschillende Europese culturen tot hun recht te laten komen en te stimuleren dat de burgers van de Europese Unie elkaar beter leren kennen. De kandidaat die de titel krijgt, verzorgt een jaar lang een cultureel programma voor bezoekers uit eigen streek en heel Europa.

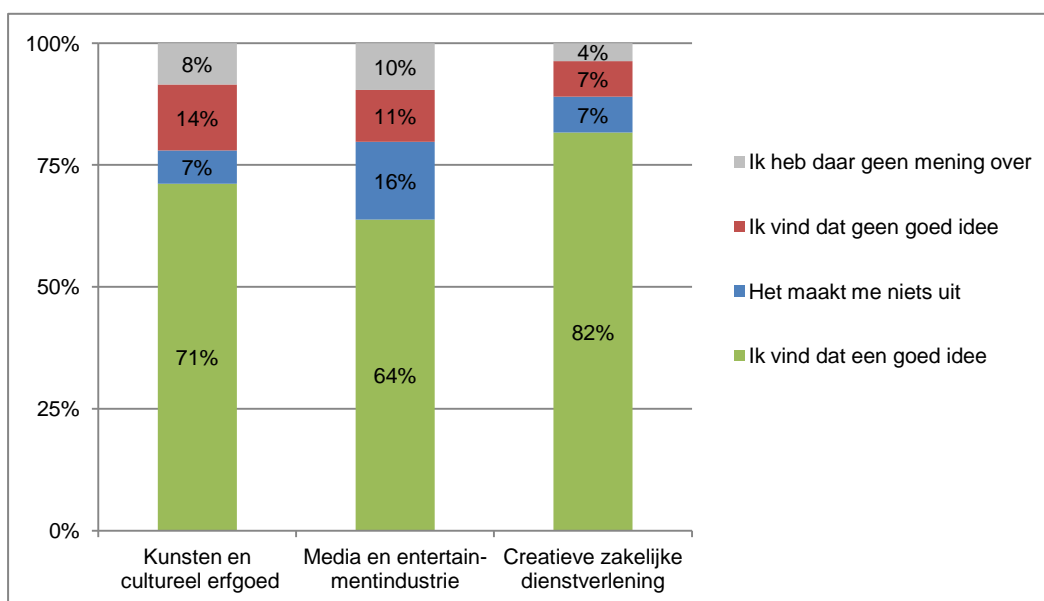
Daarna is gevraagd aan de creatieve ondernemers wat zij van de kandidaatstelling van BrabantStad als Culturele Hoofdstad vinden. Bijna driekwart van de Brabantse creatieve ondernemers is daar positief over en vindt het een goed idee. Een minderheid van 11% vindt het een slecht idee.

Figuur 27 Wat vindt u ervan dat BrabantStad zich kandidaat stelt voor de titel van Culturele Hoofdstad van Europa 2018? (n=368)



Als we een onderscheid maken naar sector, dan zien we weinig verschil in mening (zie onderstaand figuur). We moeten hierbij wel opmerken dat resultaten slechts indicatief zijn omdat de het totaal aantal creatieve ondernemers per sector varieert van 47 tot 118.

Figuur 28 Mening kandidaatstelling, verdeling per sector



7.4.2 Mening over de kandidaatstelling

We hebben respondenten ook gevraagd aan te geven waarom zij het wel of niet een goed idee vinden dat BrabantStad zich kandidaat stelt voor Culturele Hoofdstad van Europa 2018.

Waarom vinden creatieve ondernemers de kandidaatstelling een goed idee?

Verreweg de grootste groep Brabantse creatieve ondernemers (bijna de helft) vindt de kandidaatstelling een goed idee omdat Brabant gepromoot wordt. Men vindt het *'een mooie manier om deze regio bekender te maken bij een groot publiek'*. De redenen waarom Brabant gepromoot moet worden zijn wel heel verschillend. Sommige creatieve ondernemers vinden het van belang de onderlinge steden te promoten; *'Het is altijd goed om deze steden op een positieve manier te etaleren'*. De meeste creatieve ondernemers vinden juist het promoten van Brabant als eenheid van belang, binnen Nederland en buiten Nederland.

Maar veel opmerkingen gaan ook over de identiteit van Brabant; *Het zet Brabant letterlijk en figuurlijk op de kaart, het stimuleert, inspireert, en verduidelijkt het beeld van de provincie.* En daarnaast mag *'Brabant zich best eens op de voorgrond zetten en trots zijn op wat het te bieden heeft.'*

Een aantal creatieve ondernemers verwacht met de kandidaatstelling ook landelijk erkenning als provincie te verkrijgen. Een respondent zegt daarover het volgende; *'Ik ben trots op onze provincie dat van oudsher bij vele Nederlanders afgedaan wordt als alleen maar agrarisch of weinigzeggend. Dat we uiterst belangrijk voor Nederland zijn is zelfs in Den Haag nog niet echt doorgedrongen en zal door deze actie wellicht ook weer een stap in de goede erkenning worden.'*

Opvallend is dat een grote groep creatieve ondernemers de vergelijking maakt met de Randstad. Men voelt zich als provincie ondergewaardeerd met name ten opzichte van de Randstad, en ziet de kandidaatstelling als een kans om uit de schaduw van de Randstad te komen en hen te laten zien wat Brabant waard is. Een ondernemer zegt daarover het volgende; *Brabant wordt mede door haar sterke economische positie en strategische ligging steeds zelfbewuster. Ik merk dat aan den lijve in gesprekken met Brabanders die niet meer opkijken tegen Holland en of Randstad. Brabant is er klaar voor en in mijn ogen de aangewezen kandidaat.*

Ook kan er door de kandidaatstelling meer aandacht komen voor de ontwikkeling van de regio; *Binnen Brabant is veel talent aanwezig dat veelal gedwongen wordt om zich verder te ontwikkelen in de Randstad. Door een focus op Brabant als Culturele Hoofdstad kan de infrastructuur verbeteren binnen culturele vakgebieden en kunnen de verschillende takken elkaar beter leren kennen en versterken.*

Een kleinere groep creatieve ondernemers merkt ook op dat BrabantStad een goede geografische ligging heeft binnen Europa en dat de kandidaatstelling een kans is om BrabantStad meer internationaal te promoten. *Brabant is geografisch gezien een potentiële hotspot. BrabantStad als Culturele Hoofdstad kan zowel economisch als cultureel een goede aanjager zijn. Internationale aandacht voor boeiende regio.'*

Men ziet ook de meerwaarde van internationale aandacht; *'omdat Brabant dan aandacht krijgt en andere Europese culturen een indruk krijgen over de kwaliteiten die Brabant biedt'*.

Circa een kwart van de respondenten vindt de kandidaatstelling een goed idee omdat er dan meer aandacht komt voor cultuur en er ook een investering wordt gedaan in het culturele aanbod. Een ondernemer zegt daarover het volgende; *'Ik houd van cultuur, hoe meer belangstelling hiervoor komt en hoe meer aandacht hier aan geschonken wordt, hoe beter.'* De creatieve ondernemers vinden ook dat Brabant veel te bieden heeft op cultureel gebied en er klaar voor is om haar aanbod aan de wereld te laten zien; *'Er gebeuren prachtige dingen in Brabant op cultureel gebied, ik denk dat we klaar zijn om de strijd met andere grote Europese steden aan te gaan.'* Men vraagt hierbij ook aandacht voor de uniekheid van Brabant, het verschil tussen de steden te benadrukken en de diversiteit in cultureel aanbod uit te dragen. Als het gaat over aandacht voor cultuur dan gaat het ook in deze opmerkingen vaak over de identiteit van Brabant, een ondernemer wil graag *'het 'gezellige Brabant' ook eens wegzetten als een cultureel verantwoord Brabant'*. Men vindt het cultureel Brabant er klaar voor.

Tot slot vindt circa een tiende van de respondenten de kandidaatstelling een goed idee omdat het gunstig is voor de economie en de werkgelegenheid; *'Brabant met zijn Brainport en kennis technologie (TUE, bedrijven et cetera) heeft een belangrijke positie binnen Nederland en is economisch sterk. Met een rijk cultureel aanbod dat internationaal uitgedragen en bekend wordt (door Culturele Hoofdstad te worden) wordt onze regio nog interessanter voor mensen om hier te komen werken en leven en voor bedrijven om zich te komen vestigen of hier te blijven. Het een kan niet zonder het ander: door een goed cultureel aanbod blijft de regio interessant, niet alleen op economisch vlak. En dat heb je nodig om bedrijven en mensen blijvend te binden en kwaliteit van leven te bieden'*.

Een aantal creatieve ondernemers maakt zich wel zorgen over de kosten, maar vindt de voordelen van groter belang; *'Ik denk dat het veel kost maar de economie/ werkgelegenheid wel een duwtje in de goede richting kan geven. Het is nooit verkeerd om de regio op een positieve manier onder de aandacht te brengen.'* En sommige creatieve ondernemers zien er ook hun eigen brood in; *'Als ondernemer vind ik dat mijn stad niet vaak genoeg kan worden gepromoot. Het levert mij direct of indirect wat op.'*

Waarom vinden creatieve ondernemers de kandidaatstelling geen goed idee?

Elf procent van de respondenten vindt de kandidaatstelling geen goed idee. De helft van deze groep vindt het geen goed idee omdat men het te duur vindt en verkwaliging van het geld. Sommigen vinden het in tijden van crisis ongepast om zoveel geld uit te geven (*Ik zou in een tijd van economische teruggang het geld voor de lobby, inrichting en uitvoering van een Culturele Hoofdstad liever aan andere doelen besteden*), anderen besteden het geld liever ergens anders aan; *'Er zijn andere dingen om ons druk over te maken. Vooral in deze tijd moeten we ons focussen op de samenleving.'*

Een kwart van de groep die de kandidaatstelling geen goed idee vindt, is van mening dat BrabantStad ongeschikt is als Culturele Hoofdstad.

Eenzijds vindt men Brabant te klein; *'Ten opzichte van overige steden, denk ik niet dat de Brabantse steden hier tegenop wegen. Het zegt genoeg dat dit dan overkoepelend wordt georganiseerd.'* Anderzijds vindt men dat BrabantStad op cultureel vlak nog niet voldoende te bieden heeft; *'Ik vind dat de Culturele Hoofdstad een grote, bijna kosmopolitische stad moet zijn waar veel te doen is: gezien het aanzien dat de titel heeft komen steden als Athene, Krakow, Rotterdam, Dresden, et cetera aan bod. BrabantStad is te niksig wat mij betreft. Zonde van het geld en de energie.'*

Tot slot vindt circa een tiende van de groep het geen goed idee omdat men het idee van vijf Brabantse steden niet goed vindt; *'Historisch gezien hebben de vijf steden te weinig met elkaar te maken: het is een zwaktebod om deze vijf tegelijkertijd voor te stellen. Ik zou 1 stad als 'absolute Europese top' naar voren schuiven en de andere steden laten ondersteunen. Iedere stad op zich heeft kenmerken die in de Europese cultuur uniek zijn. Er zijn geen kenmerken/criteria die voor alle vijf gelden.'*

7.4.3 Effecten van Culturele Hoofdstad

Als BrabantStad Culturele Hoofdstad van Europa wordt, kan dit bepaalde effecten tot gevolg hebben. De mogelijke effecten hiervan hebben we aan de Brabantse creatieve ondernemers voorgelegd en hen gevraagd welke drie zij hiervan het meest belangrijk vinden. Het effect dat de Brabantse creatieve ondernemers het meest van belang achten is de versterking van het culturele aanbod in BrabantStad. Ook vinden zij het van belang dat het internationaal imago van BrabantStad verbetert en dat de kandidaatstelling ervoor zorgt dat meer mensen culturele activiteiten gaan bezoeken.

Tabel 24 Als BrabantStad in 2018 Culturele Hoofdstad van Europa wordt, welke mogelijke effecten zijn voor u dan het belangrijkste? (n=279)

	%
Versterking van het culturele aanbod in BrabantStad	45
Verbetering van het internationaal imago van BrabantStad	36
Zorgen dat meer mensen culturele activiteiten gaan bezoeken	36
Versterking van het ondernemersklimaat	24
Aantrekken van buitenlandse toeristen naar BrabantStad	22
Veel media-aandacht voor BrabantStad	22
Versterken van de trots van inwoners van BrabantStad op hun woonplaats	18
Zorgen dat meer mensen zelf culturele activiteiten gaan uitvoeren	18
Het creëren van een goede sfeer in BrabantStad	16
Aantrekken van binnenlandse toeristen naar BrabantStad	12
Aantrekken van zakelijke toeristen naar BrabantStad	10
Meer uitgaven van bezoekers in BrabantStad	9
Meer onderlinge verbondenheid van inwoners van BrabantStad	7
Dat weet ik niet	4
Een ander effect	3

Bijna driekwart van de creatieve ondernemers (76%) wil wel betrokken worden als BrabantStad Culturele Hoofdstad wordt. Ruim eenderde wil dat door als ondernemer betaalde diensten te bieden, 41% door zelf kunst en cultuur te maken. Elf procent is geïnteresseerd om als ondernemer vrijwillige diensten te leveren. Er is geen significant verschil tussen de sectoren in de wens om betrokken te worden.

Tabel 25 Zou u, als BrabantStad Culturele Hoofdstad wordt, hierbij betrokken willen worden? Zo ja, op welke wijze? (n=315)

	%
Nee	24
Ja	76
Ja, als maker van kunst en cultuur	41
Ja, door als ondernemer betaalde diensten te leveren	39
Ja, door als ondernemer vrijwillige diensten te leveren	11
Ja, op een andere manier	10
Ja, ik ben hier al bij betrokken	7
Ja, door het te sponsoren / financiële bijdrage te leveren	2

Sommige creatieve ondernemers willen liever niet betrokken worden. We hebben hen gevraagd waarom niet. Uit tabel 26 valt te lezen dat het merendeel dat niet wil omdat zij geen raakvlakken zien met de eigen onderneming. Een kwart van deze creatieve ondernemers omdat zij er geen economische meerwaarde in zien voor de eigen onderneming, en 20% omdat ze er nog onvoldoende vanaf weten.

Tabel 26 Waarom wilt u niet betrokken worden bij BrabantStad Culturele Hoofdstad? (n=74)
(meer dan één antwoord mogelijk)

	%
Ik zie geen raakvlakken met mijn eigen onderneming	43
Ik zie er geen economische meerwaarde in voor mijn onderneming	23
Ik weet daar nog onvoldoende van af	19
Het interesseert me niet	16
Anders	12
Ik vind het nog te ver weg	9

7.5 Stellingen over kunst en cultuur

Ondernemers is gevraagd naar hun mening over het Brabantse vestigingsklimaat. De creatieve ondernemers zijn erg tevreden over het vestigingsklimaat (78%) en het economische klimaat in Brabant (76%). Het merendeel is ook tevreden over het innovatieklimaat (59%).

Tabel 27 Stellingen over kunst en cultuur (n=300 / %)

	(Zeer) eens	(Zeer) mee oneens	Weet niet/ geen mening
a Brabant biedt een goed vestigingsklimaat voor mijn onderneming	78	10	12
b Brabant heeft een gunstig economisch klimaat	76	10	14
c Brabant biedt een goed innovatieklimaat voor mijn onderneming	59	16	25
d Kunst en cultuur zouden minder subsidie moeten krijgen dan op dit moment het geval is	17	73	10
e Kunst en cultuur zijn belangrijk voor mijn onderneming	78	15	7
f Kunst en cultuur zijn van groot belang voor de samenleving	94	4	2

We hebben de ondernemers gevraagd of zij zelf ook gewerkt hebben aan vernieuwing. In de onderstaande tabel is te lezen dat ruim tweederde in de laatste twee jaar aandacht heeft gegeven aan innovatie binnen het eigen bedrijf. Het merendeel van de aandacht gaat hierbij uit naar het op de markt brengen van nieuwe producten/diensten, het verbeteren van producten en ruimte bieden voor de creativiteit van de medewerkers.

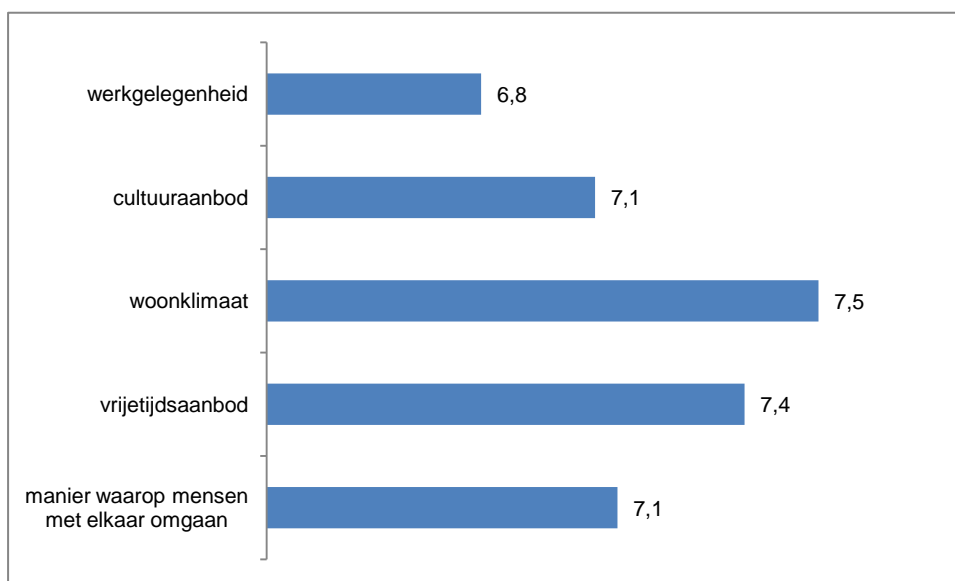
Tabel 28 Heeft uw onderneming (of de onderneming waar u werkzaam bent) de afgelopen twee jaar iets gedaan op het gebied van innovatie? Zo ja, kunt u dan aangeven wat dat was?

(meer dan één antwoord mogelijk) (n=311)

	%
Geen aandacht besteed aan innovatie	34
Wel aandacht besteed aan innovatie	66
Ja, mijn onderneming heeft nieuwe producten/diensten op de markt gebracht	25
Ja, mijn onderneming heeft bestaande producten/diensten sterk verbeterd	10
Ja, mijn onderneming biedt ruimte aan opleidingen en talentontwikkeling	7
Ja, mijn onderneming biedt ruimte aan de creativiteit van medewerkers	21
Ja, mijn onderneming heeft de productieprocessen verbeterd	5
Anders	13

Over het algemeen zijn creatieve ondernemers tevreden over het klimaat in Brabant, het meest over het woonklimaat, het minst over de werkgelegenheid.

Figuur 29 Oordeel diverse items in Noord-Brabant (rapportcijfer op schaal van 1 tot 10)



7.6 Oordeel cultuuraanbod Noord-Brabant

Tot slot hebben we de Brabantse creatieve ondernemers gevraagd naar hun mening over het cultuuraanbod in Brabant. De resultaten leest u in onderstaande tabel. Het merendeel is erg tevreden over het culturele aanbod, driekwart is van mening dat het aanbod in Brabant gevarieerd is én dat het kwalitatief goed is.

Minder zeker is men van het cultuuraanbod als het afgezet wordt tegen andere regio's, 41% is van mening dat het Brabantse aanbod op kan tegen het aanbod van de provincie Utrecht. Daarnaast is de helft van de creatieve ondernemers van mening dat het cultuuraanbod goed genoeg is om internationaal aan te prijzen.

Tabel 29 Stellingen over cultuuraanbod in Noord-Brabant (n=317 / %)

	(zeer) eens	(zeer) oneens	weet niet / geen mening
a Het cultuuraanbod sluit aan op mijn behoeften	64	30	6
b Het cultuuraanbod is kwalitatief goed	77	16	7
c Het cultuuraanbod is goed genoeg om internationaal aan te prijzen	48	39	12
d Het cultuuraanbod kan op tegen het cultuuraanbod in de provincie Utrecht	41	31	28
e Het cultuuraanbod is gevarieerd	75	19	5

8 Netwerkvorming

De belangrijkste conclusies

- Culturele organisaties in BrabantStad zijn betrokken bij veel verschillende culturele netwerken, gemiddeld iets minder dan acht netwerken per organisatie.
- Meer dan 50% van de culturele netwerken hebben meer dan tien deelnemende organisaties.
- De netwerken omvatten organisaties uit veel verschillende sectoren, gemiddeld meer dan vier sectoren per netwerk.
- De netwerken zijn vooral in BrabantStad (of een stad daarbinnen) gevestigd, maar er is ook veel samenwerking op nationaal en internationaal niveau.
- Meer dan de helft van de culturele netwerken is betrokken bij de kandidaatstelling van BrabantStad voor Culturele Hoofdstad (BrabantStad Culturele Hoofdstad). Er zijn ook nieuwe netwerken ontstaan als gevolg van de kandidaatstelling. Ongeveer 57% van de organisaties is betrokken bij een project van BCH en in bijna een kwart van deze gevallen is het netwerk ontstaan vanwege de kandidaatstelling.
- De kandidaatstelling heeft ook het ontstaan van nieuwe netwerken gestimuleerd en heeft een groei in veel bestaande netwerken teweeggebracht. Nieuwe netwerken zijn vooral ontstaan in de sectoren onderwijs, media en erfgoed.
- Netwerken die bij de kandidaatstelling betrokken zijn omvatten meer verschillende sectoren dan andere netwerken. De kandidaatstelling heeft dus crosssectorale samenwerking gestimuleerd.
- De huidige mate van samenwerking lijkt ook hoger te zijn dan in het najaar van 2010. De kwalitatieve case studies hebben toentertijd gesignaleerd dat er op het gebied van BrabantStad nog weinig samenwerking was. Instellingen werkten meestal ad hoc samen, veelal binnen hun eigen stad en/of hun eigen sector. In die periode had BCH2018 nog weinig invloed op de netwerken binnen BrabantStad.

8.1 Definitie cultureel netwerk

We hebben in dit onderzoek de volgende definitie van een cultureel netwerk gehanteerd. Er is sprake van een netwerk als tenminste drie partijen met elkaar samenwerken en er sprake is van continuïteit (samenwerking op langere termijn). We zoomen in op de netwerken in de culturele sector binnen BrabantStad. Het gaat daarbij om zowel de netwerken waarin de culturele instellingen samenwerken met andere culturele instellingen en/of met andere sectoren (zowel binnen als buiten BrabantStad) als om de wijze waarop onderwijs, overheden en bedrijfsleven uit BrabantStad op cultureel terrein samenwerken met andere instellingen (zowel binnen als buiten BrabantStad en binnen en buiten de eigen sector).

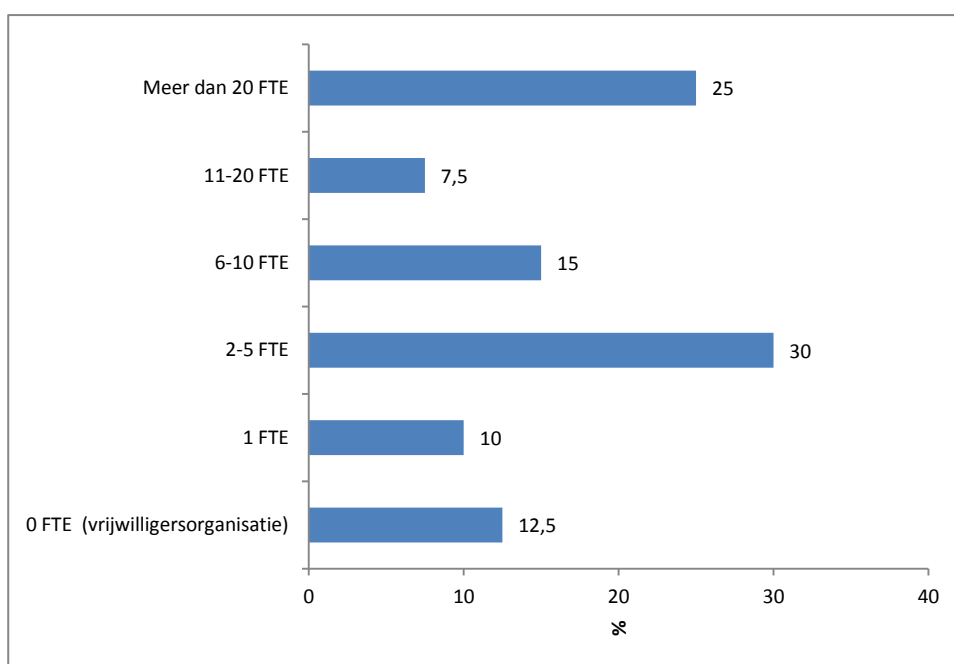
8.2 Online onderzoek onder culturele organisaties

Allereerst hebben we gevraagd naar een aantal achtergrondgegevens, zoals omvang van de organisatie, positie van de respondent, sector waarin de organisatie actief is en het aantal netwerken waarin de organisatie actief is.

8.2.1 Achtergrondgegevens respondenten

De respondenten zijn voornamelijk in kleine organisaties werkzaam. Meer dan de helft heeft minder dan zes medewerkers op fulltime basis in dienst.

Figuur 30 Omvang van de organisaties in FTE (fulltime equivalents) (n=100)



De vragenlijst is meestal ingevuld door de leidinggevende van de organisatie of project.

Tabel 30 Positie van respondenten in de organisatie [n=99]

Positie	Aantal
Directeur	47
Projectmanager/leider	12
Zakelijk directeur	9
Voorzitter	2
Anders	17
Niet ingevuld	12

De respondenten komen uit een groot aantal sectoren. De meeste respondenten zijn werkzaam in de sectoren cultuureducatie en podiumkunsten.

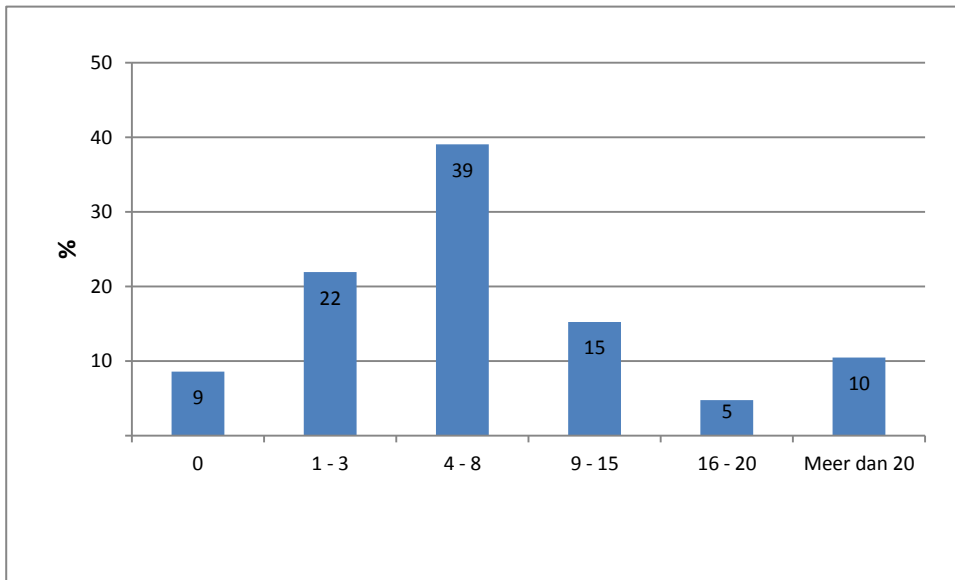
Tabel 31 Binnen welke sector(en) is uw organisatie werkzaam? (meer dan één antwoord mogelijk)

Sector	%
Cultuureducatie	22
Podiumkunsten (theater, dans, muziek)	21
Creatieve industrie (vormgeving, architectuur, e-cultuur)	17
Beeldende kunst, film en letteren	17
Amateurkunst	16
Onderwijsinstellingen	13
Erfgoed (musea, monumenten, archieven en archeologie)	13
Overheden	11
Media	11
Overig bedrijfsleven	9
Toeristisch-recreatief bedrijfsleven	7
Bibliotheken	4
Anders	6

8.2.2 Aantal netwerken

Meer dan 90% van de respondenten is betrokken bij een of meer culturele netwerken. Bijna 40% van de organisaties nemen deel aan 4-8 verschillende netwerken.

Figuur 31 Aantal netwerken waar organisatie op cultureel terrein bij betrokken is (n=105)



De 109 organisaties nemen samen deel aan een totaal van bijna 800 netwerken, gemiddeld iets minder dan 8 netwerken per organisatie.

In totaal zijn 85 verschillende netwerken genoemd als belangrijke netwerken waarbij de respondenten betrokken zijn. Een aantal netwerken is meerdere keren genoemd. Vier netwerken hebben (nog) geen naam. 2018Brabant is het belangrijkste regionaal netwerk en het BrabantStad-netwerk Brabantbod is ook vertegenwoordigd onder de respondenten. De lijst met genoemde netwerken is toegevoegd in bijlage G.

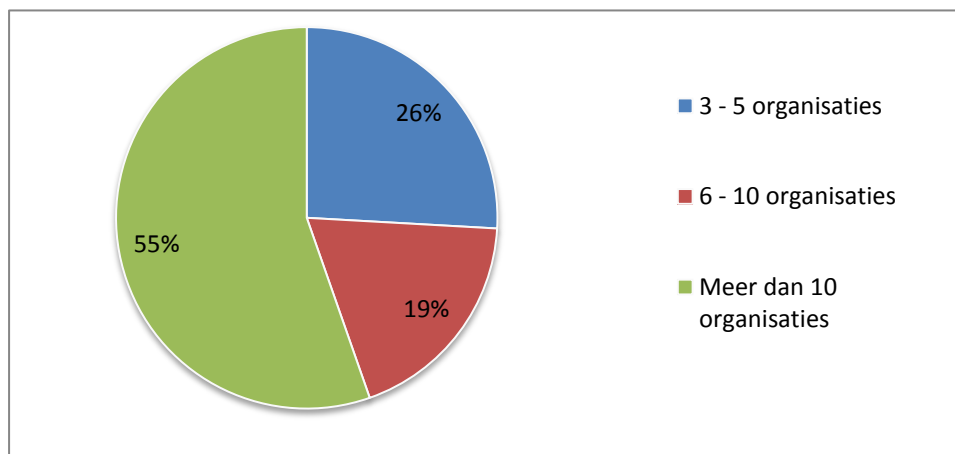
Tabel 32 Netwerken door meer dan een respondent genoemd

Netwerk	Aantal respondenten die netwerk genoemd hebben
Tilburg Dansstad	4
2018Brabant	4
BrabantBrein	3
Directeuren overleg kunsteducatie	3
Tilburg Textiles	3
Brabantbod/BIS Brabant	2
CBK	2
Directie Overleg Culturele Instellingen 's-Hertogenbosch (Docis)	2
Duurzame Innovatie Scan	2
Jheronimus Bosch 500	2

8.2.3 Aantal organisaties in netwerken

Een meerderheid van 55% van alle netwerken bestaat uit meer dan 10 organisaties.

Figuur 32 Aantal betrokken organisaties per netwerk (%) (n=112)



8.2.4 Sectoren in netwerken

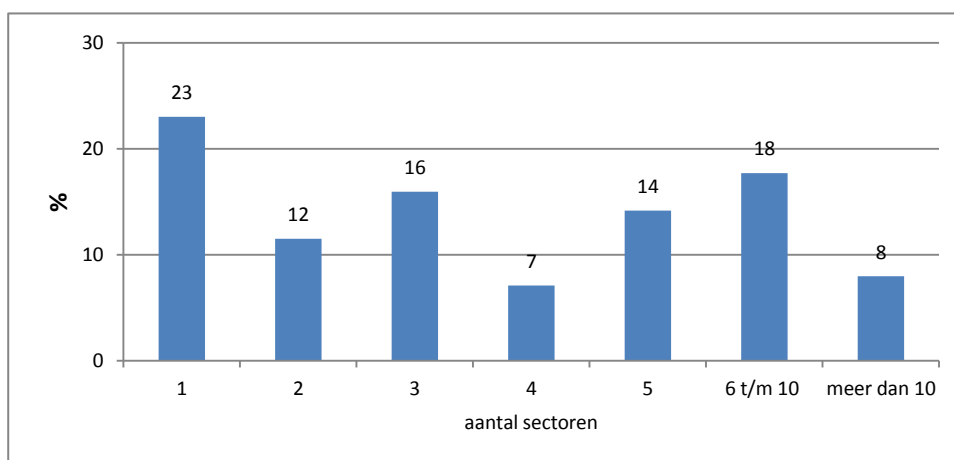
Tweederde van de culturele netwerken heeft deelnemers uit de podiumkunsten sector en bijna de helft heeft deelnemers uit de beeldende kunst, film en letteren.

Tabel 33 Welke soort instellingen (welke sector) maken deel uit van dit netwerk? (n=111)
(meer dan één antwoord mogelijk)

Sector	%
Podiumkunsten (theater, dans, muziek)	66
Beeldende kunst, film en letteren	48
Creatieve industrie (vormgeving, architectuur, e-cultuur)	44
Overheden	40
Cultuureducatie	35
Onderwijsinstellingen	34
Erfgoed (musea, monumenten, archieven en archeologie)	33
Amateurkunst	28
Overig bedrijfsleven	27
Media	25
Toeristisch-recreatief bedrijfsleven	22
Bibliotheken	17
Anders	10

Veel van de netwerken omvatten organisaties uit meer dan een sector. Hieruit kunnen we afleiden dat er veel crosssectorale samenwerking is binnen de netwerken.

Figuur 33 Aantal verschillende sectoren in het netwerk (n= 113)



8.2.5 Geografische niveau van samenwerking

Meer dan de helft van de instellingen geeft aan dat een netwerk waaraan zij deelnemen binnen dezelfde stad is gevestigd. In ruim eenderde van de netwerken wordt samengewerkt met een andere stad binnen BrabantStad, dan waar de respondent gevestigd is. Tweevijfde van de netwerken hebben partners verspreid over Nederland. Hieruit kunnen we afleiden dat er een redelijke mate van samenwerking tussen de BrabantStad steden is, ook in de directe omgeving zijn veel netwerken gevormd. Het niveau van samenwerking kan nog worden versterkt in de toekomst.

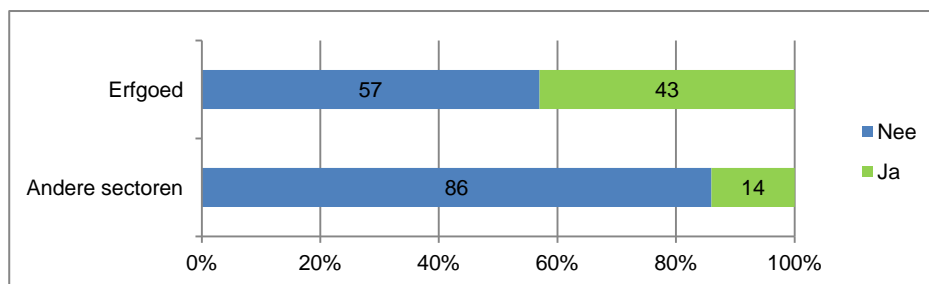
Tabel 34 Zijn dit instellingen binnen de eigen stad/plaats, binnen BrabantStad, binnen Nederland of internationaal? (meer dan één antwoord mogelijk)

Locatie partners	%
Binnen eigen stad/plaats	54
In de directe omgeving van de eigen stad/plaats	34
Andere stad van BrabantStad	36
Ander deel van Brabant	28
Binnen Nederland	39
Anders in Europa	24
Buiten Europa	7

8.2.6 Internationale samenwerking

De enige sector die een hogere mate van internationale samenwerking heeft is de erfgoed sector (musea, monumenten, archieven en archeologie). Bijna 43% van de erfgoed instellingen heeft contacten buiten Nederland, in vergelijking met 14% van de instellingen in andere sectoren.

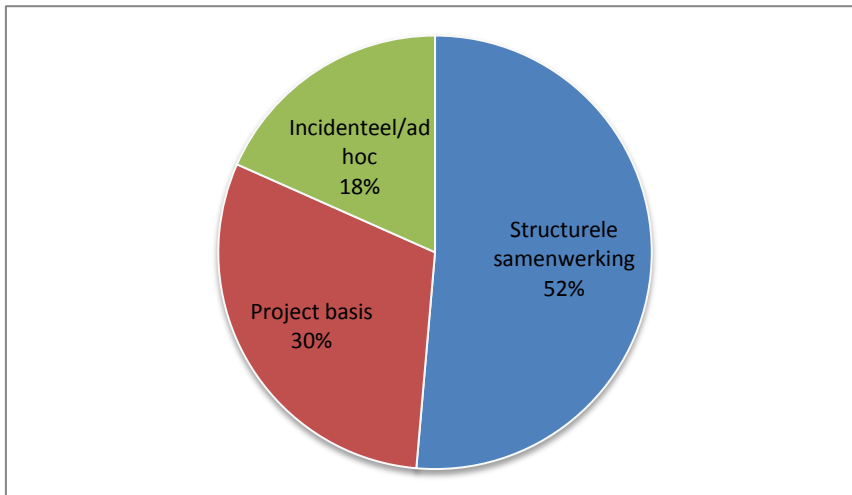
Figuur 34 Samenwerking buiten Nederland in de erfgoed sector en andere sectoren (%)



8.2.7 Samenwerkingsvorm en -doel

Meer dan de helft van de culturele netwerken is op basis van structurele samenwerking. Bijna een derde is georganiseerd op projectbasis en 18% werkt op incidentele of ad hoc basis.

Figuur 35 Op welke basis werkt de netwerk leden samen?



De voornaamste basis voor samenwerking binnen de netwerken is kennisontwikkeling of kennisuitwisseling. Programmering en product-/projectontwikkelingsactiviteiten zijn ook onderdeel van de meerderheid van de netwerken.

Tabel 35 Waar bestaat de samenwerking uit? (meer dan één antwoord mogelijk) (n=109)

	%
Kennisontwikkeling/uitwisseling	73
Programmering	60
Product-/projectontwikkeling	58
Marketing	38
Sponsoring	21
Bedrijfsmatige processen (staf, IT)	15
Anders, namelijk	14

Netwerken met een focus op marketing zijn vaker op basis van structurele samenwerking. Bijna tweederde van de netwerken met marketing activiteiten werken structureel samen en minder dan 5% werkt op incidentele of ad hoc basis.

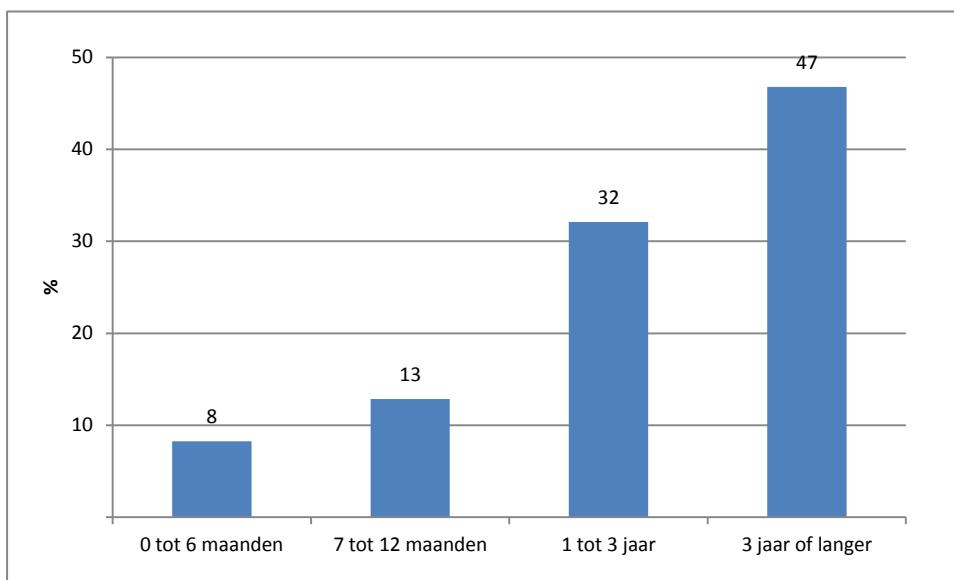
Tabel 36 Basis van samenwerking voor netwerken met marketing activiteiten en andere netwerken (n=108)

	Marketing	Andere activiteiten
Structurele samenwerking	63	45
Project basis	32	28
Incidenteel/ad hoc	5	27
	100%	100%

8.2.8 Type netwerk

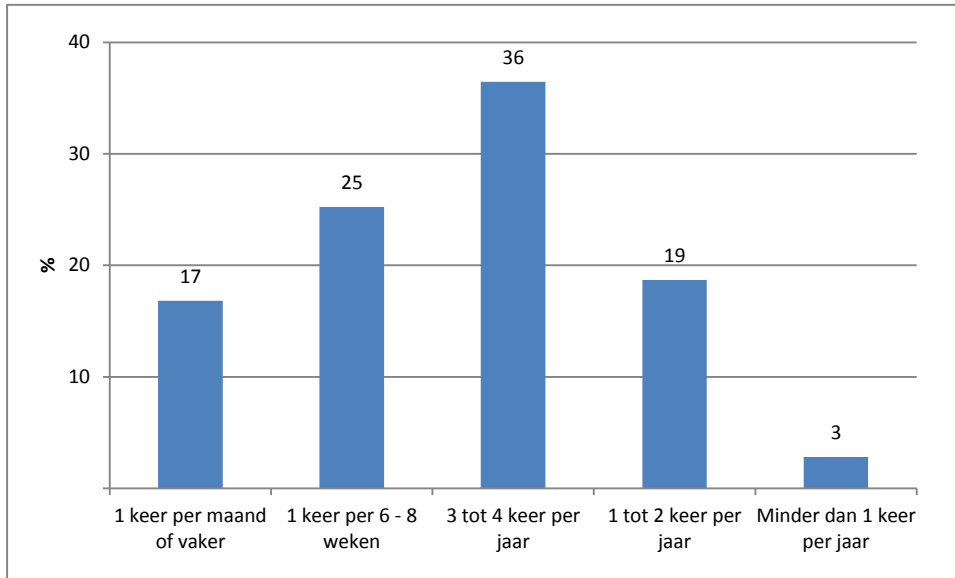
Bijna de helft van de culturele netwerken bestaat drie jaar of langer. De oudste netwerken zijn vaker op basis van structurele samenwerking (66%) dan de jongste netwerken (44%). Zij werken vaker op incidentele basis samen.

Figuur 36 Bestaansduur netwerk (n=109)



De meeste culturele netwerken (36%) komen 3 tot 4 keer per jaar bijeen. Er zijn weinig netwerken die elkaar minder dan een keer per jaar treffen (3%).

Figuur 37 Frequentie samenkomen netwerk (n=107)



Netwerken die met product-/projectontwikkeling bezig zijn komen vaker bij elkaar dan andere netwerken. De netwerken die aan product-/projectontwikkeling werken geven ook vaker aan dat ze op projectbasis werken (37%) dan andere netwerken (20%).

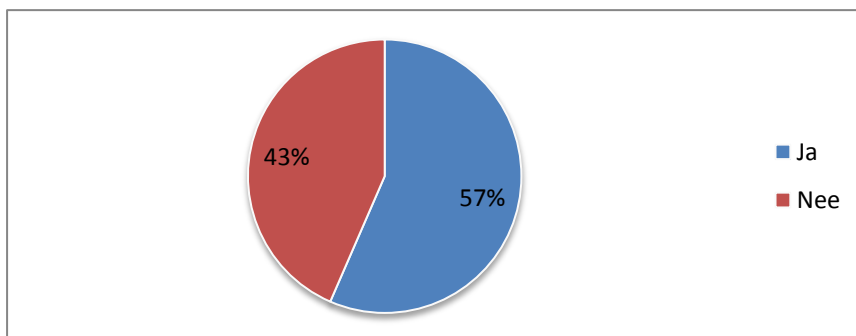
Tabel 37 Frequentie van vergaderingen voor netwerken met product-/projectontwikkeling en andere netwerken (n=111)

	Product-/projectontwikkeling %	Andere activiteiten %
1 keer per maand of vaker	89	11
1 keer per 6 - 8 weken	67	33
3 tot 4 keer per jaar	51	49
1 tot 2 keer per jaar	45	55
Minder dan 1 keer per jaar	0	100

8.2.9 Netwerken die ontstaan zijn door de kandidaatstelling

De meerderheid van de respondenten (57%) zit in een netwerk dat is ontstaan vanwege de kandidaatstelling van BCH. Dit hoge percentage is waarschijnlijk te danken aan het feit dat de respondenten veelal contacten van BCH zijn.

Figuur 38 Deelname aan netwerk dat is ontstaan vanwege de kandidaatstelling BCH? (n=92)



Organisaties afkomstig uit de sectoren cultuureducatie en onderwijs nemen vaker deel aan BCH netwerken dan organisaties uit andere sectoren. In het algemeen zijn het ook de grotere organisaties die betrokken zijn in de BCH-netwerken.

Tabel 38 Deelname door respondent aan een netwerk dat is ontstaan vanwege de kandidaatstelling van BCH per sector

(n=102)

	%
Overheden	70
Overig bedrijfsleven	66
Cultuureducatie	64
Podiumkunsten (theater, dans, muziek)	59
Onderwijsinstellingen	58
Toeristisch-recreatief bedrijfsleven	57
Amateurkunst	56
Erfgoed (musea, monumenten, archieven en archeologie)	54
Beeldende kunst, film en letteren	50
Media	50
Creatieve industrie (vormgeving, architectuur, e-cultuur)	47
Anders	43
Bibliotheken	25

In het algemeen zijn organisaties die gevestigd zijn in Tilburg en Breda vaker betrokken bij netwerken die een connectie met BCH2018 hebben.

Tabel 39 Deelname aan netwerk ontstaan vanwege de kandidaatstelling van BrabantStad Culturele Hoofdstad naar herkomstplaats netwerk (n=101)

	%
Breda	75
Den Bosch	56
Eindhoven	40
Helmond	50
Tilburg	82
Andere plaats in Noord-Brabant	43

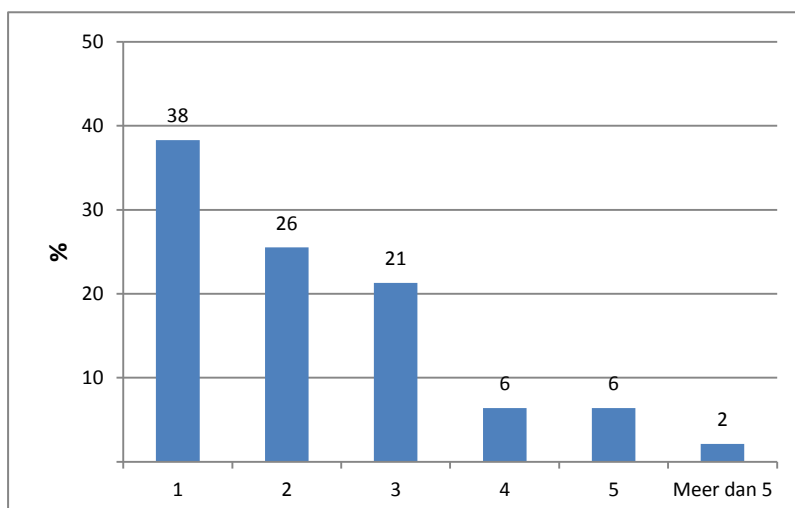
Grotere organisaties zitten vaker in netwerken met een verbinding met BCH. Geen van de vrijwilligersorganisaties geeft aan dat ze bij een netwerk van BCH zijn betrokken.

Tabel 40 Deelname aan netwerk ontstaan vanwege kandidaatstelling van BCH naar FTE (% naar totaal organisaties categorie)

	%	n
0 FTE (vrijwilligersorganisatie)	0	0
1 FTE	50%	5
2 - 5 FTE	54%	17
6 - 10 FTE	50%	8
11 - 20 FTE	100%	8
Meer dan 20 FTE	90%	20

Veel respondenten die in een netwerk van BCH zitten geven ook aan dat ze bij meerdere netwerken zijn betrokken die een connectie hebben met BCH. Gemiddeld zit elke organisatie in twee BCH netwerken.

Figuur 39 Aan hoeveel netwerken die zijn ontstaan vanwege de kandidaatstelling neemt uw organisatie deel?



Meer dan de helft van de BCH netwerken hebben 10 of meer deelnemende organisaties.

In termen van sectoren waren er weinig verschillen tussen de organisaties die wel of niet bij BCH betrokken waren. Een van de grootste verschillen was dat organisaties in de creatieve industrie niet zo vaak deel nemen aan netwerken die door BCH zijn ontstaan.

Tabel 41 Betrokkenheid bij BCH in de creatieve industrie en andere sectoren

	Wel betrokken %	Niet betrokken %
Creatieve industrie (vormgeving, architectuur, e-cultuur)	30	70
Andere sectoren	75	25

Netwerken die als gevolg van Brabant2018 zijn ontstaan of nieuwe partners hebben toegevoegd, omvatten meer cultuursectoren dan netwerken die niets met te kandidaatstelling te maken hebben. Dit geeft aan dat de kandidaatstelling meer crosssectorale samenwerking heeft gestimuleerd.

Tabel 42 Verbinding van netwerk met de kandidaatstelling per sector (%) (n=113)

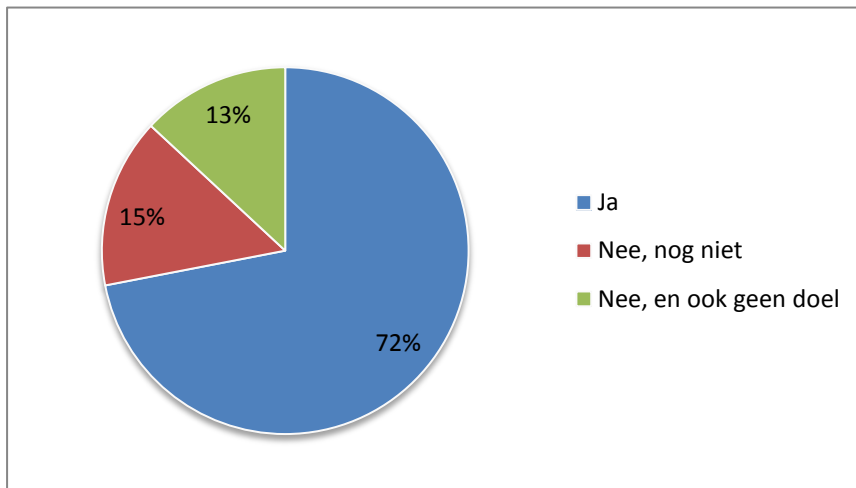
	Beeldende kunst	Erfgoed	Media	Cultuur-educatie	Onderwijs	Toeristisch-recreatief bedrijfsleven	Alle sectoren
Vanwege de kandidaatstelling zijn nieuwe partijen toegetreden tot het bestaande netwerk	16	20	22	23	18	29	10
Vanwege de kandidaatstelling is de doel- of taakstelling (enigszins) veranderd	22	20	11	26	21	17	25
Netwerk heeft niets te maken met de kandidaatstelling	24	26	30	23	18	25	35

Tabel 43 Aantal cultuursectoren in het netwerk en link met Brabant2018

	No. sectoren
Netwerk is ontstaan vanwege de kandidaatstelling	5.6
Vanwege de kandidaatstelling zijn nieuwe partijen toegetreden	7.9
Vanwege de kandidaatstelling is de doel- of taakstelling veranderd	3.4
Netwerk heeft niets te maken met de kandidaatstelling	3.3
Totaal van alle organisaties	4.3

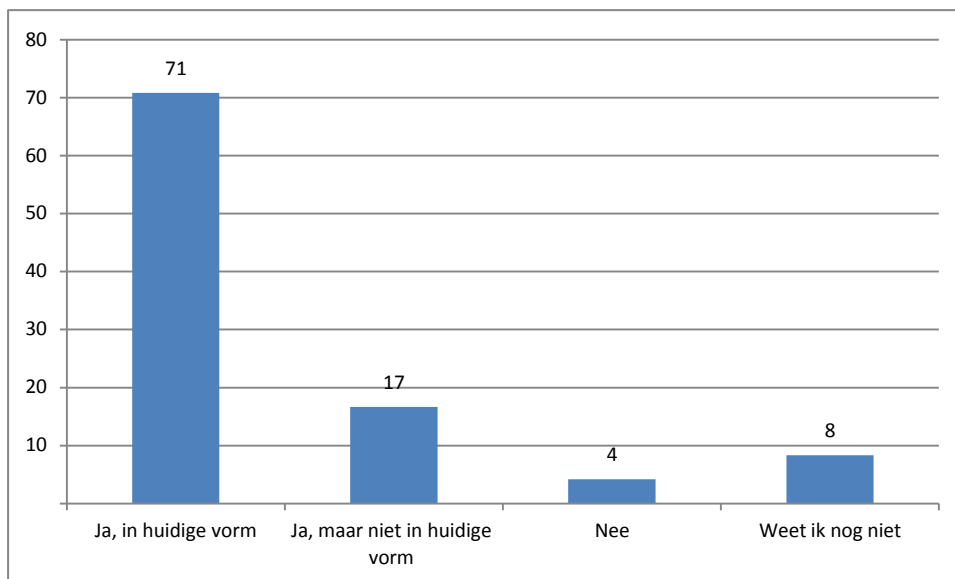
De nieuwe netwerken hebben vaak al tot concrete resultaten geleid. Meer dan 70% van de organisaties betrokken bij BCH netwerken geven aan dat er nieuwe projecten of producten hierdoor zijn ontstaan. Er is een grote diversiteit van nieuwe projecten en producten, zoals bijvoorbeeld websites, internationale samenwerkingsverbanden, nieuwe evenementen en projecten voor het programma van BCH.

Figuur 40 Heeft dit netwerk tot concrete producten/projecten geleid? (n=107)



Respondenten zijn ook gevraagd of ze iets missen in het huidige netwerk. Iets minder dan de helft geeft aan dat ze partners missen uit het bedrijfsleven of culturele instellingen uit andere landen.

Figuur 41 Blijft het netwerk bestaan als BrabantStad geen Culturele Hoofdstad wordt? (%)



Voor de netwerken die in een andere vorm waarschijnlijk zouden blijven bestaan, gaven een aantal respondenten aan dat BCH een rol zou (moeten) blijven spelen, ongeacht of de titel binnengehaald wordt: 'contacten blijven omdat BCH2018 als netwerk blijft bestaan'.

8.3 Kwalitatieve analyse van netwerken in BrabantStad

In oktober 2010 zijn een aantal case studies van netwerken in het culturele veld in BrabantStad onderzocht door Master studenten van het Departement Leisure Studies van Tilburg University. Deze cases zijn bedoeld om de huidige mate van netwerking en samenwerking tussen culturele organisaties in kaart te brengen en de kwantitatieve gegevens van de enquêtes aan te vullen.

De cases zijn gefocust op verschillende sectoren en processen, inclusief theaters, evenementen, poppodia, musea en de rol van de cultuurmakelaars.

Tabel 44 Onderwerp van de cases en locatie van de interviews

Case	Data verzameling
Theaters in BrabantStad	4 interviews in Tilburg, Den Bosch, Helmond en Eindhoven
Culturele evenementen in Tilburg	8 interviews
Poppodia in BrabantStad	7 interviews in Tilburg, Eindhoven en Den Bosch
Cultuurmakelaars	4 interviews in Tilburg en Den Bosch
Musea in BrabantStad	7 interviews in Tilburg, Eindhoven, Breda, Helmond en Den Bosch

In totaal zijn er 30 diepte interviews afgenomen bij verschillende instellingen en sleutelfiguren in het culturele veld. De diepte interviews bestonden uit een gestructureerd gesprek met een item lijst. In alle interviews zijn vragen gesteld over de mate van samenwerking binnen en buiten de sector, binnen en buiten de eigen stad en samenwerking in de context van Brabant2018. Bij alle interviews is een volledig transcript gemaakt.

8.3.1 Hoofdpijnen van de interviews

Omvang van netwerken

Netwerken binnen de culturele sector zijn vaak extensief, want zij omvatten niet alleen culturele instellingen maar ook andere sectoren en functies. Een respondent heeft 5 'lagen' geïdentificeerd binnen culturele netwerken in BrabantStad:

De eerste laag is een artistiek verhaal. ...Dus wij hebben een netwerk dat een artistiek netwerk is dat dus eigenlijk de leveranciers zijn van ons programma. Dat zijn dus heel veel kunstenaars, heel veel gezelschappen die in Brabant actief zijn maar ook in Nederland en zelfs daarbuiten. Dat zijn meestal meerjarige verbintenissen van meer dan 3 a 4 jaar.

De (tweede laag) is van het netwerk van de leveranciers, dus geluidsbedrijven, lichtbedrijven, drukkers, vormgevers, horecaondernemers, brouwerijen, elektriciens bedrijven, ... de infrastructuur.

De derde laag is dat van financieringsfondsen ... voor de podiumkunsten, VSB-fonds, cultuurfonds, snsreaalfonds en dat soort clubs. En de vierde laag is de politiek. Dus de gemeenteraad, college van B&W, ambtenarenapparaat, college van VS, provinciale staten en ambtenaren en dan vervolgens nog het landelijke niveau van het ministerie van OC&W en het vijfde netwerk is eigenlijk collega instellingen, in de rest van het land en in het buitenland.

Uit dit citaat kunnen wij een aantal elementen van de culturele netwerken in BrabantStad identificeren:

- Content
- Diensten
- Financiers
- Beleid
- Collega's

De culturele netwerken hebben zowel breedte als diepgang en zulke netwerken zijn in een periode van een aantal jaren opgebouwd. Veel respondenten spreken in termen van een netwerk van relaties van een instelling die over 7, 8 of meer jaar is opgebouwd.

Binnen/buiten eigen sector

De interviews laten zien dat er relatief weinig samenwerking is buiten de eigen sector van de instelling. Er zijn een aantal uitzonderingen, bijvoorbeeld samenwerking van podia en festivals op het gebied van programmering. Binnen dezelfde sector is er meer samenwerking in termen van marketing, zoals met veel van de theaters in BrabantStad al lange tijd gebeurt. Sommige venues en evenementen stimuleren crosssectorale samenwerking door hun opzet. Bijvoorbeeld, het multidisciplinaire festival Incubate in Tilburg heeft contacten met veel verschillende kunst-

vormen als ook met organisaties buiten de culturele sector, zoals hotels, onderwijsinstellingen en de media. Een van de culturele instellingen in Tilburg gaf aan een breed scala aan samenwerking te hebben: *Deze samenwerking gaat over verschillende dingen. Zo wordt er met Fontys samengewerkt op educatief gebied en met Station Zuid en de Vorst op het gebied van dansvoorstellingen. Met het Poppodium wordt intensiever samengewerkt, omdat met deze instelling samen activiteiten worden georganiseerd. Er wordt dus op allerlei mogelijke manieren samengewerkt met verschillende partijen. Daar waar voordeel gehaald kan worden uit een samenwerking, worden die kansen optimaal benut.*

Leveranciers kunnen vaak ook als partners worden gezien. Podia en festivals werken vaak met brouwerijen of met de horeca in het algemeen. Een aantal respondenten werkt ook regelmatig samen met onderwijsinstellingen, ondernemingen en de overheid (zie onder).

Binnen/buiten eigen stad

De huidige netwerken zijn overwegend binnen de eigen stad actief. Dit is vooral het geval bij poppodia en festivals. Bij theaters is er meer samenwerking met andere instellingen in bepaalde steden in Brabantstad. Dit gebeurt regelmatig op het gebied van programmering en in mindere mate met marketing. Festivals hebben regelmatig contact met andere evenementen buiten Brabantstad op het gebied van programmering. Bij de grotere festivals in Tilburg, bijvoorbeeld, is er overleg en samenwerking met toonaangevende evenementen zoals Lowlands, Oerol en Dunya. Sommige festivals hebben ook internationale contacten, zoals met Roskilde. Bij poppodia zijn de contacten binnen en buiten de eigen stad ook afhankelijk van de aard van de samenwerking. Het kan bijvoorbeeld gaan om samenwerking op publicitair gebied: *Een 013 die bij ons in Eindhoven komt flyereren voor hun concerten en andersom. Een W2 die een nieuwsbrief actie doet voor een concert van ons, en andersom. (podium)*

Ook op programmagebied vind regelmatig afstemming plaats (bijvoorbeeld voor de boeking van artiesten), voornamelijk tussen de programmeurs uit Brabant. De intensiteit van samenwerking is niet overal hetzelfde. Respondenten in Tilburg, bijvoorbeeld, merkten op dat collaboratie binnen de stad erg intensief was en dat dit een voordeel was ten opzichte van andere steden. Helmond daarentegen werd door sommige respondenten gezien als een stad waar minder netwerken aan elkaar waren gelinkt.

Een aantal overkoepelende organen heeft ook een belangrijke rol in het onderhouden van netwerken binnen Brabant. Het is opvallend dat juist deze netwerken wel in de interviews naar voren komen, maar door de respondenten in de enquête niet vaak als belangrijk worden genoemd.

- ZeBraLim overleg bij theaters
- Overleg theaters Breda, Tilburg, Den Bosch
- Brabantsfestival overleg
- Brabant Muziek (fusieorganisatie van Stichting Brabant Pop en Stichting Actuele Muziek Brabant)
- BEAM (Brabants Ensemble voor Avontuurlijke Muziek)
- Tilburg Trakteert
- Brabants kenniscentrum kunst en cultuur (BKKC)

Deze clubs hebben vaak regelmatig terugkerende vergaderingen die spelers uit het culturele veld samenbrengen. Voor de musea is samenwerking veelal op basis van inhoud dan op basis van het feit dat ze op korte afstand van elkaar liggen. Musea in Eindhoven geven aan dat zij met veel collega musea buiten de stad werken, maar weinig binnen de stad zelf. Dit geldt ook bijvoorbeeld voor jazzmuziek - er is weinig samenwerking op Brabantstad niveau en veel meer op nationaal niveau.

Internationale contacten zijn ook belangrijk voor veel instellingen.

Het moet internationaal zijn, want als de artiesten en podia hun publiek alleen maar uit Brabant moeten halen dan hebben zij problemen. Maar internationale contacten zijn vaak informeel en afhankelijk van personele relaties - niets georganiseerd.

(BKKC)

De musea geven ook aan dat ze veel internationale contacten hebben. Dit komt overeen met de resultaten van de enquête.

Focus van de samenwerking

Festivals gaan vaak samenwerken op basis van programmering en podia stemmen hun programma's af met wat er bij andere instellingen geprogrammeerd is. Dit kan bedoeld zijn om overlap in de programmering te voorkomen, maar het kan ook mogelijkheden bieden voor nieuwe product combinaties:

we hebben het ook meegenomen in elkaars programmaboekjes, als tip, van: hé, Dansmaand begint - op zaterdag kun je als je klaar bent met Textielweekend eventueel nog naar l'Aventura in de Nieuwe Vorst, Paradox en Ruimte-X, wat ook een beetje in het kader van textiel is. Dus dat proberen we wel op die manier...maar dat is puur omdat het samenvalt. Dat je dan kijkt hoe we ons publiek naar elkaar kunnen doorsturen (podium).

Marketing samenwerking is ook belangrijk voor veel organisaties die een overlapend publiek hebben. Veelal gebeurt dit binnen dezelfde stad en/of dezelfde sector. Een voorbeeld op stadsniveau is het programma Tilburg Trakteert dat veel evenementen onder een noemer presenteert. Er is ook incidentele samenwerking op operationeel gebied. Zo kijken evenementen soms of ze middelen samen in kunnen kopen: *Wij huren bij dezelfde tentenbouwer, hetzelfde bedrijf die de vlonders legt, hetzelfde bedrijf die de dranghekken zet en hetzelfde bedrijf dat toiletwagens levert. Dat zou je natuurlijk met elkaar kunnen combineren (festival).* Andere operationele samenwerking is ontstaan op het gebied van verlichting en geluidsapparatuur.

Organisatie van samenwerking

In veel gevallen is samenwerking op projectbasis of ad hoc. Veel culturele instellingen hebben regelmatig informele contacten die leiden tot kortlopende samenwerking. Mensen die persoonlijke contacten bij andere instellingen hebben gaan informeel bellen of e-mailen met collega's. Er is ook steeds meer contact via sociale media:

Veel contact loopt via de mail, maar soms zijn er ook bijeenkomsten. Ook dit is weer afhankelijk van wat men wil bereiken. Culturele instellingen in Tilburg werken onderling veel samen, waarschijnlijk meer dan in andere steden. Overal waar men het nut ziet van een meer of minder intensieve samenwerking, wordt er samengewerkt. De bedrijven waarmee wordt samenwerkt, werken onderling vaak ook samen op verschillende niveaus. Het culturele netwerk in Tilburg is dus erg open (theater).

Mensen wijzen vooral op de voordelen van informele contacten: *je hebt gewoon veel sneller direct contact via informeel contact*. Informeel contact is natuurlijk veel waardevoller dan formeel contact. Het is ook belangrijk om onderhoud te plegen aan het netwerk en continu te verversen:

het leggen van contacten dat doe je continu, als podium ben je natuurlijk continu bezig om contacten te leggen met boekingskantoren en met de organisatoren van evenementen. We zijn continu dingetjes op poten aan het zetten, waardoor het ook wel belangrijk is om die netwerken te onderhouden en continu te verversen (pop-podium).

Een aantal respondenten gaf aan dat ze graag meer samenwerking wilden, waaronder podia en festivals.

Een soort vast team van programmeurs van podia om dat structureler bij elkaar te krijgen. Cafés waar bands optreden, maar ook de podia en theaters eventueel. Dat kan ook in informele sfeer. Waarschijnlijk is zo'n overleg er wel op hoog niveau met de grote podia, maar ik mis de link met de stad, de horeca en de kleinere podia.

De respondenten praten vaak over regelmatige contacten met andere leden van hun netwerk, die vaak op informele wijze zijn onderhouden. Een nieuwe vorm van samenwerking betreft het publiek, dat ook samen kan werken met de culturele sector in verschillende vormen van 'co-creatie'. Dit is belangrijk voor festivals zoals Incubate, bijvoorbeeld.

Rol van 2018Brabant

In het algemeen was de implicatie van de culturele sector bij Brabant2018 erg laag in oktober 2010. Dit is misschien niet zo vreemd, gezien de fase waarin het kandidaatschap zich op dat moment bevond. Sommige respondenten gaven aan helemaal niet te hebben gehoord van BrabantStad, laat staan van Brabant2018:

Nee, daar hoor ik helemaal niks van. Ik weet toevallig van iemand die ik goed ken, dat die aanvraag bestaat. Maar vanuit de Gemeente hebben wij daar nog helemaal niets van vernomen (evenement).

Dat was vooral het geval bij de kleinere instellingen. Grotere organisaties hadden meer kans om met BCH2018 in aanraking te zijn gekomen. Sommige respondenten zagen BCH2018 als een kans om netwerken te versterken in de regio.

Een specifiek initiatief van BCH, dat in ieder geval de kennis over BCH2018 heeft verhoogd, was het netwerk van cultuurmakelaars voor de B5 steden en het omme-land. Veel culturele instellingen waren op de hoogte van de cultuurmakelaars en hun werk, hoewel de opvattingen daarover niet altijd positief waren. De respondenten gaven aan dat de cultuurmakelaars een eigen netwerk hadden en veel nieuwe contacten hadden opgebouwd. Echter is er vanuit culturele organisaties ook kritiek: *Er is tot nu toe niks veranderd in de samenwerking met verschillende culturele instellingen sinds de komst van de cultuurmakelaar. Dit komt, omdat de rol van de cultuurmakelaar nog erg klein is.*

De benadering van de cultuurmakelaars is meer politiek dan artistiek opgepakt. Volgens sommige respondenten is er een gat tussen de cultuurmakelaars en het culturele veld. In het algemeen was er weinig indicatie dat er veel zou veranderen met BCH. De festivals in Tilburg gaven aan dat samenwerking binnen de stad altijd belangrijker zal blijven. Voor een respondent is het duidelijk dat BrabantStad *een LAT relatie is, geen huwelijk*.

Tenslotte

Netwerken werken dus eigenlijk het beste als er nieuwe dingen ontwikkeld en gecreëerd mogen worden, een goede verbintenis met veel partners wordt aangegaan en op zoveel mogelijk niveaus de samenwerking wordt gezocht. Maar binnen sommige netwerken is de intensiteit van contacten juist gedaald - bijvoorbeeld op het gebied van muziek binnen Brabant.

Deel III

Onderzoeksvragen beantwoord

9 De onderzoeksvragen beantwoord

Met de onderzoeken onder Brabantse burgers, Brabantse creatieve ondernemers, Brabantse instellingen en niet-Brabantse burgers zijn we veel te weten gekomen over Brabant, het culturele aanbod en de kandidaatstelling van BrabantStad voor Culturele Hoofdstad 2018. In dit hoofdstuk geven we, per groep, kort antwoord op onderstaande onderzoeksvragen die eerder zijn geformuleerd en als leidraad hebben gediend voor deze nulmeting:

Aantrekkingskracht/bekendheid en waardering Brabant(Stad)

- In hoeverre is de Brabander bekend met en waardeert zij BrabantStad? (onderzoeksvraag 1)
- In hoeverre is de creatieve ondernemer bekend met en waardeert zij BrabantStad? (onderzoeksvraag 19)
- Wat vindt de niet-Brabander van de Brabantse Steden? (onderzoeksvraag 10)
- Welk beeld hebben niet-Brabanders over Noord Brabant (imago) (onderzoeksvraag 7)
- Wat is de mening van de creatieve ondernemer over het vestigings- en innovatieklimaat in Brabant? (onderzoeksvraag 23)

Bekendheid en waardering kandidaatstelling

- In hoeverre is de Brabander bekend met en waardeert zij de kandidaatstelling voor Europese Culturele Hoofdstad 2018? (onderzoeksvraag 2)
- Wat vindt de niet-Brabander van de kandidaatstelling voor Europese Culturele Hoofdstad 2018? (onderzoeksvraag 11)
- In hoeverre is de creatieve ondernemer bekend met en waardeert zij de kandidaatstelling voor Europese Culturele Hoofdstad 2018? (onderzoeksvraag 21)
- In hoeverre is er een verschil tussen de bekendheid met de kandidatuur bij de cultuurparticiperende en de niet-cultuurparticiperende Brabander? (onderzoeksvraag 12)

Beeld van de kandidaatstelling

- Wat is het beeld dat de Brabander van de kandidaatstelling van BrabantStad heeft? (onderzoeksvraag 3)
- Wat is het beeld dat de creatieve ondernemer van de kandidaatstelling van BrabantStad heeft? (onderzoeksvraag 20)

Kwaliteit/waardering (culturele) aanbod in BrabantStad

- Hoe waardeert de Brabander het culturele aanbod in BrabantStad? (onderzoeksvraag 4)
- Hoe waardeert de creatieve ondernemer het culturele aanbod in BrabantStad? (onderzoeksvraag 24)
- Welke kenmerken vinden niet-Brabanders op toeristisch, cultureel en recreatief gebied passend bij Brabant? (onderzoeksvraag 8)
- Vindt de Niet-Brabander dat het cultuuraanbod zich positief onderscheidt ten opzichte van andere provincies? (onderzoeksvraag 9)

Ontwikkeling/cultuurparticipatie Brabanders

- In welke vormen van cultuur participeert de Brabander?(onderzoeksvraag 13)
- In welke mate participeert de Brabander in een vereniging voor haar culturele activiteit? (onderzoeksvraag 14)
- Waar vindt de cultuurparticipatie van de Brabander plaats? (onderzoeksvraag 15)
- In welke mate participeert de Brabander in vrijwilligerswerk voor een culturele instelling? (onderzoeksvraag 16)
- Hoe zien de cultuurdeelnemende Brabanders eruit? (onderzoeksvraag 17)
- Hoe zien de niet aan cultuurdeelnemende Brabanders eruit? (onderzoeksvraag 18)

Sociaal gedrag / Actieve rol in kandidaatstelling

- In hoeverre heeft de Brabander een actieve rol in de kandidaatstelling van BrabantStad of wil zij die in de toekomst nemen? (onderzoeksvraag 5)
- In hoeverre heeft de creatieve ondernemer een actieve of financiële rol in de kandidaatstelling van BrabantStad of wil zij deze in de toekomst nemen? (onderzoeksvraag 22)
- Is de Brabander trots op de eigen stad, regio? (onderzoeksvraag 6)

Netwerken

- Welke samenwerkingsverbanden zijn er in de culturele sector in BrabantStad? (onderzoeksvraag 25)
- Welke netwerken zijn ontstaan door de kandidaatstelling? (onderzoeksvraag 26)
- Heeft de samenwerking geleid tot concrete projecten en/of nieuwe producten? (onderzoeksvraag 27)
- Blijven de netwerken bestaan als BrabantStad geen Culturele Hoofdstad wordt? (onderzoeksvraag 28)
- Hoe verloopt de samenwerking? (onderzoeksvraag 29)
- Wie wordt gemist in de netwerken? (onderzoeksvraag 30)

9.1 Aantrekkingskracht/bekendheid en waardering Brabant- (Stad)

In hoeverre is de Brabander bekend met en waardeert zij BrabantStad? (onderzoeksvraag 1)

Zo'n 40% van de Brabanders heeft ooit gehoord van BrabantStad. De meerderheid van de mensen (54% voor Brabantpanel en 57% voor stadspanels) weet waarop BrabantStad gericht is (namelijk behartigen belangen van de vijf steden elders en versterken van samenwerking tussen de vijf steden). Vier op de vijf Brabanders weet niet dat de provincie Noord-Brabant deel uitmaakt van BrabantStad. 60% vindt dat BrabantStad zich vooral zou moeten richten op behoud van open groene ruimte tussen de steden, 54% geeft aan dat BrabantStad zich vooral moeten richten op goed openbaar vervoer tussen de steden en 43% vindt dat BrabantStad zich vooral ook moet richten op de leefbaarheid en veiligheid in de wijken.

Waardering voor de steden onderling is er zeker, gezien het feit dat veel Brabanders naar een van de BrabantStad-steden zijn geweest in het afgelopen jaar en de stedelingen onderling ook vaak in hun vrije tijd naar een andere stad gaan om er bijvoorbeeld familie of vrienden te bezoeken, te winkelen of naar restaurants te gaan.

In hoeverre is de creatieve ondernemer bekend met en waardeert zij BrabantStad? (onderzoeksvraag 19)

De helft van de creatieve ondernemers heeft weleens gehoord van BrabantStad. Daarbij weten de meesten dat Eindhoven, Tilburg, 's-Hertogenbosch en Breda deel uitmaken van BrabantStad. De helft weet dat ook van Helmond en een kwart is op de hoogte van deelname van de provincie Noord-Brabant aan BrabantStad als bestuurlijk netwerkverband. Men vindt dat BrabantStad zich vooral moet richten op het behoud van open groene ruimte tussen de steden, kandidatuur voor de Culturele Hoofdstad van Europa in 2018 en de kenniseconomie.

Wat vindt de niet-Brabander van de Brabantse Steden? (onderzoeksvraag 10)

Een op de 10 niet-Brabanders heeft weleens gehoord van BrabantStad. 43% van de niet-Brabanders is de afgelopen 12 maanden in een van de BrabantStad-steden geweest. 's-Hertogenbosch (20%), Eindhoven (18%) en Breda (18%) zijn het meest 'populair' onder niet-Brabanders. De belangrijkste redenen om naar deze steden te gaan zijn de winkels, vrienden- of familiebezoek of de restaurants.

Welk beeld hebben niet-Brabanders over Noord Brabant (imago) (onderzoeksvraag 7)

De provincie Noord-Brabant roept spontaan voornamelijk de associaties gezelligheid, gastvrij, gemoedelijk, Bourgondisch, mooie natuur en carnaval op. De termen verstedelijkt en industrieel vindt men aanzienlijk minder goed passen bij de provincie Noord-Brabant. De Brabanders dichten vaker positieve termen als gastvrijheid (93%) en rijk aan natuur (91%) toe aan de provincie dan de niet-Brabanders (75% en 78%) en zijn beduidend vaker dan inwoners van andere provincies van mening dat de term 'dynamisch' past bij de provincie Noord/Brabant.

Over de werkgelegenheid in Brabant zijn de meningen sterk verdeeld; inwoners en creatieve ondernemers gevestigd in Noord-Brabant zijn hierover beduidend positiever (respectievelijk 58% en 55% is het eens met de stelling dat er in Brabant veel werkgelegenheid is) dan inwoners en ondernemers in andere provincies (20% en 29%). Ook de innovatieve kracht van Brabant wordt door niet-Brabanders minder erkend.

Een kwart (24%) van de ondernemers buiten Noord-Brabant zegt zeker of misschien te overwegen zich met het bedrijf in Noord-Brabant te vestigen als daar meer werk voorhanden is. Een kwart (25%) van de inwoners buiten Noord-Brabant, vooral uit Limburg en Zeeland, zegt zeker of misschien te overwegen om in Noord-Brabant te gaan wonen. Meest genoemde redenen om naar Noord-Brabant te verhuizen zijn de prettige en mooie omgeving, het feit dat men er vandaan komt of er bekenden heeft wonen en een eventuele baan die men daar vindt.

Wat is de mening van de creatieve ondernemer over het vestigings- en innovatieklimaat in Brabant? (onderzoeksvraag 23)

Het merendeel van de creatieve ondernemers is erg tevreden over het vestigingsklimaat en het economische klimaat in Brabant. Bijna tweederde is ook erg tevreden over het innovatieklimaat. Overigens werken de creatieve ondernemers ook zelf aan vernieuwing. Ruim tweederde geeft aan in de laatste twee jaar geïnnoveerd te hebben binnen het eigen bedrijf. Het merendeel van de aandacht gaat hierbij uit naar het op de markt brengen van nieuwe producten/diensten, het verbeteren van producten en ruimte bieden voor de creativiteit van de medewerkers.

9.2 Bekendheid en waardering kandidaatstelling

In hoeverre is de Brabander bekend met en waardeert zij de kandidaatstelling voor Europese Culturele Hoofdstad 2018? (onderzoeksvraag 2)

Iets meer dan de helft (53%) van alle Brabanders op de hoogte is van de kandidaatstelling, voor de leden van de stadspanels geldt dat 60% op de hoogte is van de kandidaatstelling. Logischerwijs zijn mensen die niet in Brabant wonen minder hiervan op de hoogte: 1 op de 10 niet-Brabanders weet dat BrabantStad zich kandidaat gaat stellen. De meeste mensen zijn via de krant of radio en tv geïnformeerd over de kandidaatstelling.

De meeste mensen weten niet precies met wie BrabantStad moet concurreren in de strijd om de titel van Culturele Hoofdstad, 73% (Niet-Brabanders), 74% (Brabanders) en 84% (Stadspanels) weten niet wie de concurrentsteden of -regio's zijn.

Wat vindt de niet-Brabander van de kandidaatstelling voor Europese Culturele Hoofdstad 2018? (onderzoeksvraag 11)

41% van de niet-Brabanders vindt de kandidaatstelling een goed idee. Een op de drie zegt dat het hen niet uitmaakt, 3% vindt de kandidaatstelling geen goed idee en 21% heeft hierover geen mening.

Iets minder dan de helft (45%) denkt wel dat BrabantStad kans maakt om Culturele Hoofdstad te worden. Een groot deel van hen vindt Brabant aantrekkelijk als toeristische bestemming, vindt dat Brabant een fijn imago heeft, vindt dat Brabant een goed cultureel aanbod heeft en rijk is aan cultureel erfgoed.

In hoeverre is de creatieve ondernemer bekend met en waardeert zij de kandidaatstelling voor Europese Culturele Hoofdstad 2018? (onderzoeksvraag 21)

Iets meer dan de helft van de creatieve ondernemers (51%) is op de hoogte van de kandidaatstelling. Dit ligt iets lager dan bij de leden van het Brabantpanel (53% van hen is op de hoogte) en de stadspanelleden (60%).

De meeste creatieve ondernemers zijn op de hoogte via de krant, het werk of het internet. Bijna driekwart van de creatieve ondernemers vindt de kandidaatstelling een goed idee. Circa een tiende is van mening dat het geen goed idee is, de rest weet het nog niet of is neutraal hierin.

Men vindt de kandidaatstelling vooral een goed idee omdat het een mooie manier is om de regio en haar culturele aanbod bekend te maken bij het grote publiek. Promotie van BrabantStad is nationaal wenselijk, om te laten zien wat de regio op cultureel gebied te bieden heeft en om uit de schaduw van de Randstad te komen. Maar ook internationaal biedt de kandidaatstelling kansen, met name voor werkgelegenheid, toerisme en economie.

Als de creatieve ondernemers de kandidaatstelling geen goed idee vinden, is dat hoofdzakelijk omdat ze het geldverspilling vinden. Daarnaast zijn ze van mening dat het culturele aanbod in BrabantStad (nog) niet genoeg kwaliteit kan bieden en men vindt het idee van vijf Brabantse steden samen als kandidaat niet sterk.

In hoeverre is er een verschil tussen de bekendheid met de kandidatuur bij de cultuurparticiperende en de niet-cultuurparticiperende Brabander? (onderzoeksvraag 12)

Het al dan niet zelf actief cultuur beoefenen heeft geen invloed op de mening op de kandidaatstelling. Ook het al dan niet als vrijwilliger werkzaam zijn in de culturele sector heeft geen invloed op de mening over de kandidaatstelling. Het lid zijn van een heemkundekring wel, deze Brabanders vinden de kandidaatstelling vaker een goed idee dan Brabanders die geen lid zijn. Kijkend naar het culturele bezoekgedrag van de Brabanders, dan valt op dat met name de bezoekers van lezingen over lokaal of regionale geschiedenis en heemkunde, bezoekers van concerten van pop-, klassieke en wereldmuziek én de bezoekers van musicals, het vaakst de kandidaatstelling een goed idee vinden. Ook bezoekers van filmhuizen zijn opvallend positief gestemd.

9.3 Beeld van de kandidaatstelling

Wat is het beeld dat de Brabander van de kandidaatstelling van BrabantStad heeft? (onderzoeksvraag 3)

Bijna de helft (47%) van de Brabantpanelleden vindt de kandidaatstelling een goed idee. In totaal heeft 30% van de Brabantpanelleden hierover geen mening of het maakt hun niets uit. Bijna een kwart vindt het geen goed idee. Hoogopgeleide Brabanders hebben vaker dan laagopgeleide Brabanders aangegeven de kandidaatstelling geen goed idee te vinden. Zowel voor jongeren als 65-plussers uit het Brabantpanel geldt dat de meerderheid van die groep de kandidaatstelling een goed idee vindt. Naarmate de leeftijd vordert (tot 65 jaar) neemt de groep mensen die de kandidaatstelling geen goed idee vindt toe.

De mensen vinden de kandidaatstelling vooral een goed idee omdat het een kans is om de streek en de provincie Brabant internationaal en nationaal te promoten en ze zien het als kans om toeristen aan te trekken. Dit geldt zowel internationaal, maar vooral ook nationaal niveau. Tegenstanders geven vooral aan dat hoge investeringen in tijden van economische crisis ongepast zijn en het geld beter aan iets anders uitgegeven kan worden zoals cultuur op lokaal niveau.

Van alle inwoners van de steden van BrabantStad vindt 47% de kandidaatstelling een goed idee, bijna een kwart (24%) vindt het geen goed idee dat BrabantStad zich kandidaat stelt om in 2018 Culturele Hoofdstad van Europa te worden. Een op de vijf inwoners van BrabantStad maakt het niet uit en een op de tien heeft hierover geen mening. Ook hier geven voorstanders aan dat het vooral een kans is om Brabant op internationaal niveau te promoten en dat het toeristen aantrekt naar Brabant. Tegenstanders geven vooral aan dat zij vinden dat het geld beter aan iets anders besteed kan worden, dat investering in deze economisch zware tijden ongepast zijn en dat BrabantStad een gekunstelde samenwerking is en daarom geen Culturele Hoofdstad kan worden.

Wat is het beeld dat de creatieve ondernemer van de kandidaatstelling van BrabantStad heeft? (onderzoeksvraag 20)

Circa een vijfde van de creatieve ondernemers weet niet wat de titel Culturele Hoofdstad inhoudt. Van de creatieve ondernemers die wel een omschrijving geven, denkt verreweg de grootste groep (circa de helft) dat een Culturele Hoofdstad een topklimaat heeft qua cultureel aanbod; *daar zijn de Olympische spelen op het gebied van cultuur. Een jaar lang een gevarieerd aanbod vanuit alle kunstdisciplines. Een aanbod dat een reis waard is.* Met dit aanbod mag een hoofdstad zich promoten naar de rest van Europa toe. Circa een vijfde van de creatieve ondernemers denkt dat de titel Culturele Hoofdstad bijdraagt aan het verbeteren van het bestaande cultuuraanbod en weet dat de titel Culturele Hoofdstad zal leiden tot het investeren in extra evenementen en activiteiten.

Als BrabantStad in 2018 Culturele Hoofdstad wordt, vinden de creatieve ondernemers het versterken van het culturele aanbod in Brabant het belangrijkste effect.

Ook belangrijk vinden de creatieve ondernemers de verbetering van het internationaal imago van BrabantStad en het ervoor zorgen dat meer mensen culturele activiteiten gaan bezoeken. Ook het versterken van het ondernemersklimaat en het aantrekken van buitenlandse toeristen vinden zij een belangrijk effect.

9.4 Kwaliteit/waardering (culturele) aanbod in BrabantStad

Hoe waardeert de Brabander het culturele aanbod in BrabantStad? (onderzoeksvraag 4)

Over het Brabantse culturele aanbod zijn de meeste mensen tevreden.

Drie van de vier mensen vindt het cultuuraanbod aansluiten op zijn of haar behoeften. Dat het cultuuraanbod in Brabant kwalitatief goed is, daarover is een ruime meerderheid van 84% het eens. 7% vindt aanbod niet goed genoeg en 9% heeft hierover geen mening.

Of het aanbod goed genoeg is om op internationaal aan te kunnen prijzen, daarover zijn de meningen wat meer verdeeld.

Een kleine meerderheid van 54% vindt van wel, 27% vindt van niet en 19% heeft hierover geen mening (waarschijnlijk zijn zij onbekend met internationaal of Brabants cultuuraanbod). Of het Brabantse cultuuraanbod opkan tegen dat van de provincie Utrecht is voor een derde niet duidelijk (waarschijnlijk onbekend met het aanbod in de provincie Utrecht). 43% vindt dat Brabant hiermee wel goed kan concurreren en 22% vindt van niet.

Aan variatie in het Brabantse cultuuraanbod geen gebrek: 85% vindt het aanbod gevarieerd, 8% vindt dat niet, 7% heeft hierover geen mening of weet het niet.

Hoe waardeert de creatieve ondernemer het culturele aanbod in BrabantStad? (onderzoeksvraag 24)

Het merendeel van de creatieve ondernemers is erg tevreden over het culturele aanbod, driekwart is van mening dat het aanbod in Brabant gevarieerd is én dat het kwalitatief goed is. Minder zeker is men van het cultuuraanbod als het afgezet wordt tegen andere regio's, minder dan de helft is van mening dat het Brabantse aanbod op kan tegen het aanbod van de provincie Utrecht. Daarnaast is de helft van de creatieve ondernemers van mening dat het cultuuraanbod goed genoeg is om internationaal aan te prijzen.

Welke kenmerken vinden niet-Brabanders op toeristisch, cultureel en recreatief gebied passend bij Brabant? (onderzoeksvraag 8)

De ruime meerderheid van de niet-Brabanders is van mening dat de provincie Noord-Brabant voldoende mogelijkheden biedt voor een weekendje weg (76%), een vakantie in eigen land (67%) of een dagje uit (77%). Positief is men met name over de kleinschalige overnachtingsmogelijkheden, de aansprekende Bed and Breakfast locaties, de mogelijkheden voor agrotourisme en de authenticiteit van de overnachtingsmogelijkheden. Minder positief is men over de campings en vakantieparken; 42% vindt deze ouderwets en 56% vindt het aanbod vrij standaard.

Niet-Brabanders zijn doorgaans (79%) van mening dat de provincie Noord-Brabant in grote mate bezienswaardige dorpskernen telt. Ook de fiets- (82%) en wandelmogelijkheden (83%) in de provincie Noord-Brabant worden hoog gewaardeerd door de niet-Brabanders.

Over het culturele aanbod is de niet-Brabander kritischer, maar nog steeds in groten getale positief, 63% vindt dat Brabant aansprekende festivals heeft, 68% vindt dat er aantrekkelijke musea zijn en 69% is positief over de veelzijdigheid van het theateraanbod. Ook over de aantrekkelijkheid van de uitgaansmogelijkheden is men doorgaans positief (86% en 76%). De concerten en muziekvoorstellingen in Brabant worden als minder interessant bestempeld.

Voor bijna alle aspecten geldt dat de Brabanders zelf positiever zijn dan de inwoners van andere provincies. De winkelvoorzieningen en het aanbod van overnachtingsmogelijkheden beoordelen Brabanders en niet-Brabanders hetzelfde. De kwaliteit van musea en campings wordt zelfs door niet-Brabanders hoger gewaardeerd dan door de Brabanders zelf.

Vindt de niet-Brabander dat het cultuuraanbod zich positief onderscheidt ten opzichte van andere provincies? (onderzoeksvraag 9)

Van de niet-Brabanders vindt 29% dat het cultuuraanbod in Brabant zich positief onderscheidt ten opzichte van andere provincies, 7% is het daar niet mee eens. Een groot deel (49%) is het hiermee noch eens, noch oneens.

Zowel inwoners van Brabant als daarbuiten zijn iets positiever over het recreatieve aanbod (56% en 35%) dan over het culturele aanbod (48% en 29%).

Inwoners van Zuid-Holland zijn het meest positief over het cultuuraanbod in Noord-Brabant. Groningers zijn dat over het recreatieve aanbod. In beide gevallen geldt dat inwoners van Drenthe het minst positief zijn.

9.5 Ontwikkeling/cultuurparticipatie Brabanders

In welke vormen van cultuur participeert de Brabander? (onderzoeksvraag 13)

Bijna alle Brabanders (94%) geven aan het afgelopen jaar minimaal een keer een culturele activiteit te hebben bezocht. Daarbij gaan zij het meest naar films, braderieën, volks- en schutterijfeesten en naar festivals (muziek, theater, film, poëzie). Door een derde van de Brabanders wordt ook een expositie, musical, toneelvoorstelling of een concert voor pop-/wereldmuziek bezocht. Het minst vaak gaan de Brabanders naar literaire bijeenkomsten, opera, dance- en houseparty's en ballet- en dansvoorstellingen.

Brabanders bezoeken daarnaast veel culturele instellingen en plekken. Bijna alle Brabanders (87%) hebben afgelopen jaar ten minste één keer een bezoek gebracht aan een culturele instelling of plek. Tweederde van de Brabanders is naar een bezienswaardig gebouw gaan kijken (zoals een kasteel, kerk of monument). Ruim de helft van de Brabanders heeft minimaal één keer een bioscoop bezocht, een kwart van de Brabanders heeft een bezoek gebracht aan een filmhuis of filmtheater.

Veel Brabanders gaan ook naar de bibliotheek, circa de helft van de Brabanders heeft het voorgaande jaar minimaal een keer een bibliotheek gezocht. Weinig Brabanders hebben een archief bezocht. Ook in de vrije tijd zijn Brabanders behoorlijk actief. Ruim de helft (53%) van alle Brabanders zegt weleens een culturele activiteit te beoefenen in zijn vrije tijd. De cultuurparticiperende Brabander blijkt vooral actief te zijn in dans, zang en tekenen, schilderen en grafisch werk.

In welke mate participeert de Brabander in een vereniging voor haar culturele activiteit? (onderzoeksvraag 14)

Van de Brabanders die in hun vrije tijd op structurele basis een culturele activiteit beoefenen, is bijna de helft (42%) ook lid van een vereniging, club of gezelschap. De groep die aangeeft lid te zijn wordt overigens sterk vertegenwoordigd door vrouwen van 55 jaar en ouder uit de hogere inkomensklasse. Circa 10% van de Brabanders is lid van een historische vereniging of heemkundekring.

Waar vindt de cultuurparticipatie van de Brabander plaats? (onderzoeksvraag 15)

Brabanders maken veel gebruik van de culturele activiteiten die worden aangeboden in de eigen provincie. Ruim viervijfde van het bezoek aan culturele activiteiten binnen Nederland, doen Brabanders in de eigen provincie.

Het bezoek aan musicals en concerten van pop- en wereldmuziek gebeurt daarbij het vaakst buiten de grenzen van Brabant. Een klein deel van het bezoek (8%) van culturele activiteiten vindt plaats in het buitenland. Dit is dan vooral als men er op vakantie is. Ook het merendeel van het bezoek aan culturele instellingen en locaties binnen Nederland, doen Brabanders binnen Brabant. En als men buiten Brabant gaat, dan vooral naar musea, bezienswaardige gebouwen en historische dorpen/steden. Het bezoek hiervan gebeurt overigens ook grotendeels in het buitenland (bijvoorbeeld als men er op vakantie is). Brabanders blijken vaker op incidentele basis aan actieve cultuurparticipatie te doen, dan op structurele basis (wekelijks). Op incidentele basis wordt veel gezongen, getekend en gedanst. Op structurele basis (minimaal een keer in de week) wordt vooral muziek gemaakt, getekend en gezongen.

In welke mate participeert de Brabander in vrijwilligerswerk voor een culturele instelling? (onderzoeksvraag 16)

Evenals in 2007 verricht bijna een tiende van alle Brabanders (8%) vrijwilligerswerk voor een culturele instellingen zoals een museum, schouwburg, filmtheater of festival. Gemiddeld is deze groep hier 9 uur per maand mee bezig.

Bij het wel of niet doen van vrijwilligerswerk kunnen we geen verschillende groepen onderscheiden. Inkomen, geslacht, opleidingsniveau en/of het actief beoefenen van cultuur in de vrije tijd is hierbij geen onderscheidende factor. De groep die vrijwilligerswerk in de culturele sector uitoefent is dus eigenlijk van een heel diverse samenstelling.

Hoe zien de cultuurdeelnemende Brabanders eruit? (onderzoeksvraag 17)

Bijna alle Brabanders hebben afgelopen jaar minimaal een keer een culturele activiteit bezocht. Bij het al dan niet bezoeken van een culturele activiteit is het opleidingsniveau een bepalende factor. Vooral lager opgeleiden bezoeken, ten opzichte van gemiddeld en hoger opgeleiden minder vaak een culturele activiteit. De regio waarin men woont in Brabant en het geslacht is niet bepalend. Leeftijd wel, Brabanders tussen de 15 en 34 gaan significant vaker naar cultuuractiviteiten.

Hoe zien de niet aan cultuurdeelnemende Brabanders eruit? (onderzoeksvraag 18)

Er is maar een kleine groep Brabanders die aangeeft het afgelopen jaar geen enkele culturele activiteit te hebben bezocht. Deze groep geeft vaker aan (dan de cultuuractieve Brabanders) dat zij er geen tijd voor hebben, er te weinig aanbod in de buurt is en dat ze zich er niet thuis voelen. Dit zijn vooral de lager opgeleide Brabanders in de leeftijd van 66 jaar en ouder.

9.6 Sociaal gedrag/actieve rol in kandidaatstelling

In hoeverre heeft de Brabander een actieve rol in de kandidaatstelling van BrabantStad of wil zij die in de toekomst nemen? (onderzoeksvraag 5)

Een meerderheid van 58% van de Brabantpanelleden wil betrokken zijn als BrabantStad in 2018 culturele hoofdstad zou worden. Bij de stadspanelleden ligt dat percentage iets hoger, namelijk op 62%.

Mensen willen vooral als bezoeker betrokken zijn, zo'n 10% wil zich als vrijwilliger inzetten voor culturele hoofdstad en zo'n 5% als maker van kunst en cultuur.

Wie zijn de mensen die betrokken willen zijn? Uit de BCM en het onderzoek onder Brabantpanel-leden blijkt dat de Brabanders die graag betrokken willen worden als bezoeker indien BrabantStad Culturele Hoofdstad wordt, zijn Brabanders met een voorkeur in cultureel bezoekgedrag. Het zijn Brabanders die ook graag exposities bezoeken (inclusief musea en galerieën) en festivals. Daarnaast bezoeken zij graag voorstellingen op het gebied van de podiumkunsten: ballet- en dansvoorstellingen, cabaretvoorstellingen, toneelvoorstellingen en concerten van pop-, klassieke en wereldmuziek. Tot slot bezoeken zij graag een bezienswaardig gebouw, bioscoop of bibliotheek. Brabanders die aangeven betrokken te willen worden als bezoeker van culturele hoofdstad in 2018 zijn vaak cultuuractieve Brabanders die in hun vrije tijd ook aan amateurkunst doen.

In hoeverre heeft de creatieve ondernemer een actieve of financiële rol in de kandidaatstelling van BrabantStad of wil zij deze in de toekomst nemen? (onderzoeksvraag 22)

Er is veel enthousiasme bij de (merendeel creatieve) Brabantse creatieve ondernemers uit dit onderzoek. Driekwart van de creatieve ondernemers wil wel betrokken worden als BrabantStad Culturele Hoofdstad wordt.

Ruim een derde wil dat door als ondernemer betaalde diensten te bieden, bijna 40% door zelf kunst en cultuur te maken. Circa een op de tien is geïnteresseerd om als ondernemer vrijwillige diensten te leveren. Als ze niet betrokken willen worden, dan is de belangrijkste reden hiervoor dat zij geen raakvlakken met de eigen onderneming zien. Een andere reden om niet betrokken te willen worden is ook dat ze er geen economische meerwaarde voor de eigen onderneming in zien of omdat ze nog te weinig van de kandidaatstelling afweten.

Is de Brabander trots op de eigen stad, regio? (onderzoeksvraag 6)

De binding van Brabantpanelleden met Brabant hoog is. Dit is enigszins logisch aangezien panelleden zich opgegeven hebben voor deelname aan een panel waarin Brabantse thema's centraal staan. 88% van de respondenten is trots op Noord-Brabant. 84% is trots op de eigen woonplaats, bijna 90% praat lovend over Brabant tegen anderen en 87% voelt zich een Brabander.

Voor de leden van de stadspanels zien we een soortgelijk beeld als bij Brabantpanel. De meeste mensen zijn trots op Brabant en op hun eigen woonplaats, pratend hierover lovend tegen anderen en voelen zich een Brabanders. Bij de stadspanelleden liggen de percentages iets lager dan bij de Brabantpanelleden. Uit het onderzoek Brabantse Cultuur Monitor komt naar voren dat ruim 80% van alle Brabanders zich een 'echte Brabander' voelt. Verder is driekwart van de Brabanders trots op de eigen woonplaats. Tot slot vinden de meeste Brabanders de Brabantse geschiedenis en de museale collecties over Brabant van groot belang voor het Brabantse leven.

9.7 Netwerken

Welke samenwerkingsverbanden zijn er in de culturele sector in BrabantStad? (onderzoeksvraag 25)

Er zijn veel samenwerkingsverbanden in de culturele sector in BrabantStad. De gemiddelde culturele organisatie zit in 8 verschillende netwerken met een gemiddelde omvang van meer dan 10 leden. De netwerken in BrabantStad omvatten organisaties uit veel verschillende sectoren. Samenwerking is vooral gelokaliseerd in de eigen standplaats van de organisatie of in de directe omgeving. Bijna een kwart van de organisaties hebben partners in andere landen in Europa en 7% hebben partners buiten Europa.

Welke netwerken zijn ontstaan door de kandidaatstelling? (onderzoeksvraag 26)

Meer dan de helft van de respondenten zijn betrokken bij BCH. Een kwart van deze organisaties geven aan dat ze in een netwerk zit dat is ontstaan door de kandidaatstelling. Uitgerekend zou dit impliceren dat bijna 14% van de respondenten betrokken is bij een netwerk dat is ontstaan door de kandidaatstelling.

Organisaties die betrokken zijn bij netwerken die zijn ontstaan door de kandidaatstelling komen vaker uit het bedrijfsleven of de cultuureducatie. In het algemeen zijn dit ook de grotere organisaties.

De kandidaatstelling heeft waarschijnlijk meer cross-sectorele samenwerking gestimuleerd binnen de culturele netwerken in Brabant. Netwerken die een actieve rol spelen bij BCH omvatten bijna twee keer zoveel verschillende sectoren als andere netwerken. Op dit moment zijn veel netwerken binnen BrabantStad zelf actief. Er is dus potentie voor BCH om nieuwe samenwerkingsverbanden in de rest van Nederland en internationaal te stimuleren.

Heeft de samenwerking geleid tot concrete projecten en/of nieuwe producten? (onderzoeksvraag 27)

Meer dan 70% van de organisaties betrokken bij BCH netwerken geven aan dat hierdoor nieuwe projecten of producten zijn ontstaan. Hierbij worden voorbeelden genoemd zoals websites, internationale samenwerkingsverbanden, nieuwe evenementen en projecten voor het programma van BCH.

BCH is niet altijd de enige motivatie voor samenwerking, maar heeft vaak wel een rol gespeeld in de beslissing om nieuwe partners op te zoeken of nieuwe projecten op te starten.

Blijven de netwerken bestaan als BrabantStad geen Culturele Hoofdstad wordt? (onderzoeksvraag 28)

70% van de netwerken die zijn ontstaan door de kandidaatstelling zou blijven bestaan, zelfs als BrabantStad geen Culturele Hoofdstad wordt. Dit geeft aan dat de kandidaatstelling zelf leidt tot duurzame samenwerkingsverbanden in de culturele sector in Brabant.

Hoe verloopt de samenwerking? (onderzoeksvraag 29)

Meer dan de helft van de culturele netwerken in Brabant heeft een structurele samenwerking. Maar er zijn ook veel netwerken die op projectbasis (30%) of incidenteel of ad hoc samenwerken (18%).

Meer dan een derde van de netwerken komen 3 tot 4 keer per jaar samen en meer dan 40% komen nog vaker bijeen. Dit geeft aan dat de intensiteit van samenwerking hoog is en dat er veel ad hoc activiteiten zijn. Dit is ook onderstreept door de interviews uit de case studies, waarin veel respondenten het belang van informele contacten binnen de netwerken onderstreept.

Wie wordt gemist in de netwerken? (onderzoeksvraag 30)

Respondenten zijn ook gevraagd of ze iets missen in het huidige netwerk. Iets minder dan de helft geeft aan dat ze partners mist, vaak uit het bedrijfsleven of culturele instellingen uit andere landen.

10 Slotbeschouwing

Omdat de meerderheid van de Culturele Hoofdsteden pas hun onderzoek starten als de titel al is binnengehaald, zijn er weinig vergelijkbare studies van steden in de kandidaatstellingfase van de Culturele Hoofdstad van Europa. Maar er zijn een aantal indicaties uit eerder onderzoek te halen, die aangeven dat BrabantStad Culturele Hoofdstad nu al relatief positieve resultaten heeft behaald.

Uit de resultaten van de Nulmeting blijkt dat er veel draagvlak is voor de kandidaatstelling van BrabantStad. Er is brede waardering voor de ambitie en de meningen van burgers, (potentiële) bezoekers (binnen en buiten Brabant) en Brabantse creatieve ondernemers zijn in het algemeen positief.

De 86% van de Brabantpanelleden die al weten wat het begrip 'Culturele Hoofdstad van Europa' inhoudt is veel groter dan de 53% van de Nederlanders die in 2010 op dezelfde vraag positief reageerde (Raedts en Strijbosch, 2010). Het aantal respondenten dat in 2011 al op de hoogte was van de kandidaatstelling van BrabantStad, is zelfs vergelijkbaar met percentages van steden die op het moment van onderzoek de titel van Culturele Hoofdstad al hadden binnengehaald. In Luxemburg (2007) was bijvoorbeeld de bekendheid met de titel onder inwoners 60% (Luxemburg Greater Region, 2008), dat is nu een vergelijkbaar cijfer met de stadspanels in BrabantStad, ongeveer 7 jaar voor het Culturele Hoofdstad jaar zelf. Tijdens de Culturele Hoofdstad in 2008 in Liverpool, wist 70% van de lokale bevolking iets van de titel af en bijna 60% van de nationale bevolking had hierover gehoord. Onderzoek in Gdańsk, kandidaat voor de Culturele Hoofdstad in Polen in 2016, laat zien dat in december 2010 bijna driekwart van de inwoners iets over de kandidaatstelling had gehoord. Dit cijfer was nauwelijks veranderd sinds een eerdere meting in februari 2010, een indicatie dat steun voor de kandidaatstelling redelijk stabiel kan blijven. In totaal stond 88% van de bevolking achter de kandidatuur en bijna driekwart van de inwoners was ervan overtuigd dat Gdańsk de titel ook binnen zou halen (althoewel Wrocław de uiteindelijke winnaar is).

De mate van betrokkenheid bij de kandidaatstelling onder de Brabanders is ook relatief hoog. Circa de helft geeft nu reeds aan van plan te zijn om evenementen en activiteiten binnen het programma van BrabantStad Culturele Hoofdstad te bezoeken. Dit is net iets minder dan in Luxemburg in 2005 (60%), ondanks het feit dat 2018 nog ver weg is. Het is dan ook redelijkerwijs te verwachten dat, als BrabantStad de titel haalt, het percentage potentiële bezoekers nog sterk zal stijgen.

In Wrocław (Culturele Hoofdstad 2016), wijst onderzoek door PriceWaterhouse uit dat vooral een sterk cultureel imago van belang is om de titel binnen te halen. De stad had een cultureel imago score van 111,6, vergeleken met een gemiddelde score van 100 voor andere Europese steden. Als de kwaliteit van het cultuuraanbod inderdaad een van de doorslaggevende factoren is, dan lijkt BrabantStad een goede kans te hebben om de titel binnen te halen.

Ongeveer 90% van de Brabantpanelleden is van mening dat cultuur belangrijk is en 84% vindt ook het aanbod in Brabant kwalitatief goed. Meer dan de helft van de Brabantpanelleden vindt ook dat het cultuuraanbod goed genoeg is om internationaal aan te prijzen. De uitdaging is om niet-Brabanders ook te overtuigen: circa 40% van de niet-Brabanders vindt het cultuuraanbod van internationaal niveau, kwalitatief goed of gevarieerd. Zij hebben meestal een beeld van Brabant als een gastvrij, Bourgondisch gebied dat rijk is aan natuur en zien Brabant veel minder als verstedelijkt of industrieel. Het imago van Brabant als innovatieve regio is ook veel zwakker in de rest van Nederland, ondanks het feit dat Brabant een van de meest innovatieve regio's in Europa is. Mensen buiten Brabant zijn dan ook veel relativerender over de kansen van BrabantStad: minder dan de helft van de niet-Brabanders is van mening dat BrabantStad een kans maakt om culturele hoofdstad te worden.

Het imago probleem blijkt ook weerspiegeld bij het aantrekken van talent. Een kwart van de ondernemers buiten Brabant overweegt om zich in Brabant te vestigen, veelal om zakelijke redenen. Maar individuele werknemers zien Brabant vooral als een mooie woonomgeving, eerder dan een regio met veel aantrekkingskracht op talent. Niet-Brabanders zien Brabant eerder als een geschikte bestemming voor een weekeindje weg of een dagje uit. Bezienswaardige dorpskernen zijn eerder kenmerkend voor Brabant, dan het cultuuraanbod. Het recreatieaanbod van Brabant wordt ook positiever gewaardeerd dan het cultuuraanbod. De doelstelling van Brabantstad Culturele Hoofdstad om de culturele kracht beter te profileren is dus terecht gekozen.

Ondanks het meningsverschil over het imago van Brabant is het culturele leven in Brabant sterk en het cultuurbezoek stijgt. Meer dan 90% van de Brabanders hebben in het afgelopen jaar een culturele voorstelling of evenement bezocht, vergeleken met 84% in 2007. Brabanders doen ook veel aan actieve cultuurparticipatie en cultuureducatie. Dit geeft ook aan waarom de culturele netwerken in Brabant relatief sterk zijn. Vergeleken met andere gebieden zijn de Brabanders ook relatief tevreden met het cultuuraanbod. 84% van de Brabantpanel leden vindt dat het cultuuraanbod kwalitatief goed is, vergeleken met het 80% van de Utrechters dat tevreden is over hun cultuuraanbod. Een vergelijkbaar niveau van cultuuraanbod wil niet zeggen dat alle Brabanders hun regio als een gelijkwaardig concurrent voor Utrecht zien. Terwijl 60% van de Utrechters hun eigen stad ziet als een geduchte concurrent voor andere steden op cultureel gebied, denkt 42% in Brabant dat BrabantStad de concurrentie met Utrecht aan kan.

Ervaringen uit eerdere Culturele Hoofdsteden hebben aangetoond dat ondersteuning van het bedrijfsleven steeds belangrijker is geworden. Sponsoring is nu een groter element binnen het Culturele Hoofdstad budget en een van de selectiecriteria voor de Europese Jury is de betrokkenheid van het bedrijfsleven (binnen en buiten de culturele sector) in de bidboekfase (Palmer and Richards, 2009). Brabant lijkt al veel ondersteuning van ondernemers te hebben. 80% van de bedrijven en (maatschappelijke) instellingen vindt BrabantStad aantrekkelijk voor culturele activiteiten en voor creatieve mensen en bedrijven. In BrabantStad vindt 78% van de creatieve ondernemers dat Brabant hun een goed vestigingsklimaat biedt. Bijna driekwart van de Brabantse creatieve ondernemers vindt de kandidaatstelling een goed idee en 72% wil bij BCH betrokken zijn.

Iets minder ondernemers zijn bekend met de kandidaatstelling dan de inwoners, maar ondernemers zijn wel meer bekend met BrabantStad en ook positiever gestemd over de kandidaatstelling. Ondernemers vinden de kandidaatstelling een goed idee omdat Brabant hierdoor wordt gepromoot. Zij zien daarmee natuurlijk ook hun eigen gewin.. Maar ondernemers zijn wel iets minder positief over het cultuuraanbod dan inwoners van Noord-Brabant.

Er zijn veel culturele netwerken in BrabantStad die ook organisaties uit veel verschillende sectoren verbinden. Dit geeft een basis voor innovatie, net als in andere sectoren van de Brabantse economie. Door de kandidaatstelling van BrabantStad is het aantal netwerken toegenomen en de omvang van bestaande netwerken verhoogd. Netwerken die bij de kandidaatstelling zijn betrokken, zijn ook meer divers dan andere netwerken. Het lijkt erop dat de samenwerking tussen culturele organisaties in BrabantStad is geïntensiveerd als gevolg van de kandidaatstelling over het afgelopen jaar.

Er is een hoge mate van overeenstemming over de effecten van de culturele hoofdstad, dat vooral gezien wordt als een manier om toeristen te trekken, het imago van Brabant(Stad) te verbeteren en om het cultuuraanbod te versterken. De nadruk op economische effecten is misschien deels te danken aan het huidige economisch klimaat, dat tot meer negatief commentaar over de uitgaven voor de Culturele Hoofdstad heeft geleid.

Als wij de resultaten naast het onderzoeksmodel van Sacco en Blessi leggen, dan blijkt dat BrabantStad op dit moment een redelijk positieve positie heeft en er ook veel kansen liggen.

1 Kwaliteit

De kwaliteit van het cultuuraanbod in Brabant is hoog. Brabantse burgers en creatieve ondernemers zijn erg positief, niet-Brabanders wat minder. Zij blijken niet zozeer ontevreden over het aanbod, maar er vooral minder bekend mee te zijn.

2 Ontwikkeling

Het bezoek van Brabanders aan culturele activiteiten en de deelname aan amateurkunst is al hoog, de kunst is om het zo te houden. Brabant heeft sterke culturele netwerken, men weet elkaar goed te vinden. De creatieve ondernemers zijn positief over de kandidaatstelling en het vestigingsklimaat in Brabant.

3 Aantrekkingskracht

Het cultureel imago van Brabant is veel sterker onder Brabanders dan onder niet-Brabanders. BrabantStad heeft geen sterk cultureel imago buiten Brabant en niet-Brabanders zien de provincie meer als een aantrekkelijke vakantiebestemming met een fijn leefklimaat, dan als een plek waar het culturele leven hoogtij viert.

4 Sociaal gedrag

Brabanders zijn gehecht aan Brabant, het merendeel van de Brabanders voelt zich 'een echte Brabander'. Brabant is daarnaast rijk aan culturele netwerken, verenigingen en vrijwilligers. 8% van de Brabanders is vrijwilliger in de culturele sector, tegenover 5% van de Nederlandse bevolking. Brabant is hierin uniek, dit sluit volledig aan bij de Kunst van het samenleven.

5 Netwerken

De culturele netwerken in Brabant zijn sterk, maar nog vooral naar binnen gericht. BrabantStad Culturele Hoofdstad is een grote kans om de culturele netwerken in Brabant een sterkere internationale dimensie te geven. De kandidaatstelling heeft bijgedragen tot een versterking van de diversiteit en de omvang van de netwerken, de komende tijd zouden internationale connecties ook een prioriteit moeten worden.

Tot slot

De hoge mate van bewustzijn van de kandidaatstelling en de hoge bezoekenintentie geven aan dat de kandidaatstelling nu al een positief effect heeft. Brabant heeft al een kwalitatief goed cultuuraanbod, hoge cultuurparticipatie en sterke culturele netwerken. Brabanders en ondernemers zijn enthousiast over het cultuuraanbod. Dit geeft een solide basis voor de kandidatuur, maar er blijft nog veel werk te doen in het versterken van het externe imago van Brabant. Mensen buiten Brabant zijn ook veel minder op de hoogte van de kandidaatstelling, het culturele aanbod en de industriële en innovatieve kant van Brabant.

Bronnen

- Impacts08 (2010) *Creating an Impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*. Impacts08, Liverpool.
- Luxemburg and Greater Region (2008) *Luxemburg and Greater Region, European Cultural Capital 2007: Final Report*. Luxemburg.
- Palmer, R. and Richards, G. (2009) *European Cultural Capital Report, Volume 2*. Arnhem; ATLAS.
- PBS-DGA Institute (2010) *Opinion survey on Gdańsk and the Metropolis' bid for European Capital of Culture 2016*.
- Raedts, G. en Strijbosch, T. (2010) "*Kohlenpott*" to high-ranking travel destination? *The RUHR.2010 European Cultural Capital event and the image of the Ruhrgebiet as a travel destination for Dutch tourists*. MA Thesis, Department of Leisure Studies, Tilburg University.

Bijlagen

Bijlage A Tabellen Stadspanels

In deze bijlage vindt u een deel van de resultaten van de onderzoeken die via de stadspanel van de B5-steden zijn uitgevoerd uitgesplitst naar stad.

Tabel 1 Wat vindt u ervan dat BrabantStad zich kandidaat stelt voor de titel van Culturele Hoofdstad van Europa 2018? (%)

	Stadspanels totaal n=5128	Eindhoven n=1745	Tilburg n=521	Helmond n=895	Breda n=813	's- Hertogenbosch n=1154
Ik vind dat een goed idee	47	43	40	45	53	59
Het maakt me niets uit	20	22	22	23	16	20
Ik vind dat geen goed idee	22	25	30	19	18	12
Ik heb daar geen mening over	11	10	9	13	13	10

Tabel 2 Wijze waarop mensen gehoord hebben van de kandidaatstelling van BrabantStad tot Culturele Hoofdstad van Europa (%)
(meer dan één antwoord mogelijk)

	Stadspanels totaal n=5123	Eindhoven n=1740	Tilburg n=518	Helmond n=896	Breda n=812	's-Hertogen- bosch n=1156
Niet van op de hoogte	40	29	45	49	41	44
Wel op de hoogte	60	71	55	51	59	56
Uitsplitsing naar mensen die wel op de hoogte zijn (%)						
Via de krant	62	41	66	77	70	77
Via internet/website(s)	17	13	26	16	19	16
Via radio of tv	16	10	22	25	16	15
Via werk	9	6	15	8	10	8
Via vrienden of familie	6	3	12	8	7	6
Via andere wijze	5	2	7	5	7	0
Via school	1	1	1	1	1	2
Zelf betrokken bij de kandidaatstelling	1	0	0	2	0	1
Via een eerder onderzoek van dit panel *	-	65	-	-	-	-

* Deze vraag is alleen gesteld aan de leden van Digipanel Eindhoven.

Tabel 3 Weet u welke van onderstaande Nederlandse steden of regio's zich net als BrabantStad kandidaat willen stellen voor Culturele Hoofdstad in 2018?

(meer dan één antwoord mogelijk)

	Stadspanels totaal	Eindhoven	Tilburg	Helmond	Breda	's-Hertogen- bosch
	n=5110	n=1731	n=520	n=893	n=812	n=1154
Dat weet ik niet	84	86	80	86	81	84
Maastricht	11	9	14	10	14	12
Utrecht	5	4	6	5	5	5
Den Haag	4	3	3	4	5	4
Friesland	2	2	3	2	1	3
Almere	2	1	4	2	3	2
Amsterdam	2	2	3	3	2	1
Rotterdam	2	2	1	1	3	3
Limburg	1	1	1	1	2	1
Nijmegen	1	2	1	1	1	1
Arnhem	1	2	0	2	0	1
Leeuwarden	1	1	1	0	1	1
Zwolle	0	0	0	0	1	0
Een andere stad of regio	1	1	1	1	1	1

Tabel 4 Reden kandidaatstelling GOED idee (%)
(meer dan één antwoord mogelijk)

	Stadspanels	Eindhoven	Tilburg	Helmond	Breda	's-Hertogenbosch
	totaal n=2410	n=753	n=206	n=402	n=432	n=677
a) Het is een kans om Brabant internationaal te promoten	65	69	58	66	63	61
b) Het trekt toeristen aan	57	53	47	56	60	65
c) Het is een kans om Brabant te promoten op landelijk niveau	56	53	52	64	59	56
d) Het is goed voor de economie/werkgelegenheid	51	54	51	54	47	48
e) Meer mensen zullen daardoor culturele en kunstzinnige evenementen bezoeken	45	37	46	40	47	51
f) Het zal leiden tot extra investeringen op gebied van/vergroten aanbod cultuur	40	39	48	39	37	39
g) Het is een kans om Nederland internationaal te promoten	34	39	31	31	32	34
h) Het verbindt verschillende culturen met elkaar/bevordert de saamhorigheid en respect voor elkaar	32	31	35	29	30	32
i) Het is een kans om de (afzonderlijke) steden internationaal te promoten	26	25	33	26	27	24
j) Het heeft positieve invloed op het vestigingsklimaat voor bedrijven	24	27	24	32	23	20
k) Het is een kans om de (afzonderlijke) steden te promoten op landelijk niveau	23	22	27	25	21	23
l) Meer mensen zullen daardoor zelf actief aan cultuurbeoefening (zingen, dansen, schilderen et cetera) gaan doen	18	16	21	18	17	19
m) Anders	1	1	1	0	1	2

Tabel 5 Reden kandidaatstelling GEEN GOED idee
(meer dan één antwoord mogelijk)

	Stadspanels	Eindhoven	Tilburg	Helmond	Breda	's-Hertogenbosch
	totaal					
	n=1128	n=439	n=154	n=174	n=144	n=136
a) Het geld kan beter aan iets anders worden uitgegeven	63	67	63	61	57	65
b) De investeringen zijn in tijden van economische crisis ongepast	61	57	73	64	54	60
c) BrabantStad is een gekunstelde samenwerking (het is geen stad)	51	50	51	47	54	53
d) Er is (grote) kans dat BrabantStad geen Culturele Hoofdstad wordt en dan is het weggegooid geld	42	41	43	51	41	37
e) Het economisch rendement op de lange termijn is niet duidelijk	37	39	40	42	31	37
f) BrabantStad heeft onvoldoende te bieden om in aanmerking te kunnen komen als Culturele Hoofdstad van Europa	25	28	18	18	34	26
g) Anders	4	4	5	1	6	1

Tabel 6 Drie belangrijkste positieve effecten als BrabantStad Culturele hoofdstad van Europa wordt (maximaal 3 antwoorden mogelijk)


	Stadspanels	Eindhoven	Tilburg	Helmond	Breda	's-Hertogenbosch
	totaal n=4021	n=1287	n=358	n=715	n=666	n=995
a) Verbetering van het internationaal imago van BrabantStad	30	38	27	30	31	29
b) Aantrekken van buitenlandse toeristen naar BrabantStad	31	28	24	27	35	35
c) Versterking van het culturele aanbod in BrabantStad	29	31	32	24	32	32
d) Aantrekken van binnenlandse toeristen naar BrabantStad	22	18	26	20	26	30
e) Zorgen dat meer mensen culturele activiteiten gaan bezoeken	30	21	23	17	22	27
f) Het creëren van een goede sfeer in de BrabantStad	19	23	23	26	17	23
g) Versterken van de trots van inwoners van BrabantStad op hun woonplaats	16	18	25	27	17	19
h) Veel media-aandacht voor BrabantStad	21	17	19	18	15	16
i) Versterking van het ondernemersklimaat	15	17	15	20	12	11
j) Aantrekken van zakelijke toeristen naar BrabantStad	11	12	10	15	13	11
k) Meer uitgaven van bezoekers in BrabantStad	13	10	12	13	16	12
l) Meer onderlinge verbondenheid van inwoners van BrabantStad	9	11	15	12	10	11
m) Zorgen dat meer mensen zelf culturele activiteiten gaan uitvoeren	12	9	6	8	12	10
n) Dat weet ik niet	7	8	6	8	6	5
o) Iets anders	1	0	3	1	0	0

Tabel 7 Betrokkenheid bij BrabantStad als Culturele Hoofdstad in 2018

(meer dan één antwoord mogelijk)

	Stadspanels totaal	Eindhoven	Tilburg	Helmond	Breda	's-Hertogenbosch
	n=5061	n=1712	n=513	n=891	n=810	n=1135
Nee	38	40	37	38	41	28
Ja	62	60	63	62	59	72
<i>Bezoeker</i>	53	52	54	52	51	64
<i>Maker van kunst en cultuur</i>	6	7	8	4	4	6
<i>Vrijwilliger</i>	11	10	10	12	11	12
<i>Al betrokken bij kandidaatstelling</i>	1	1	1	1	2	1
<i>Andere wijze van betrokkenheid</i>	2	1	3	2	2	3

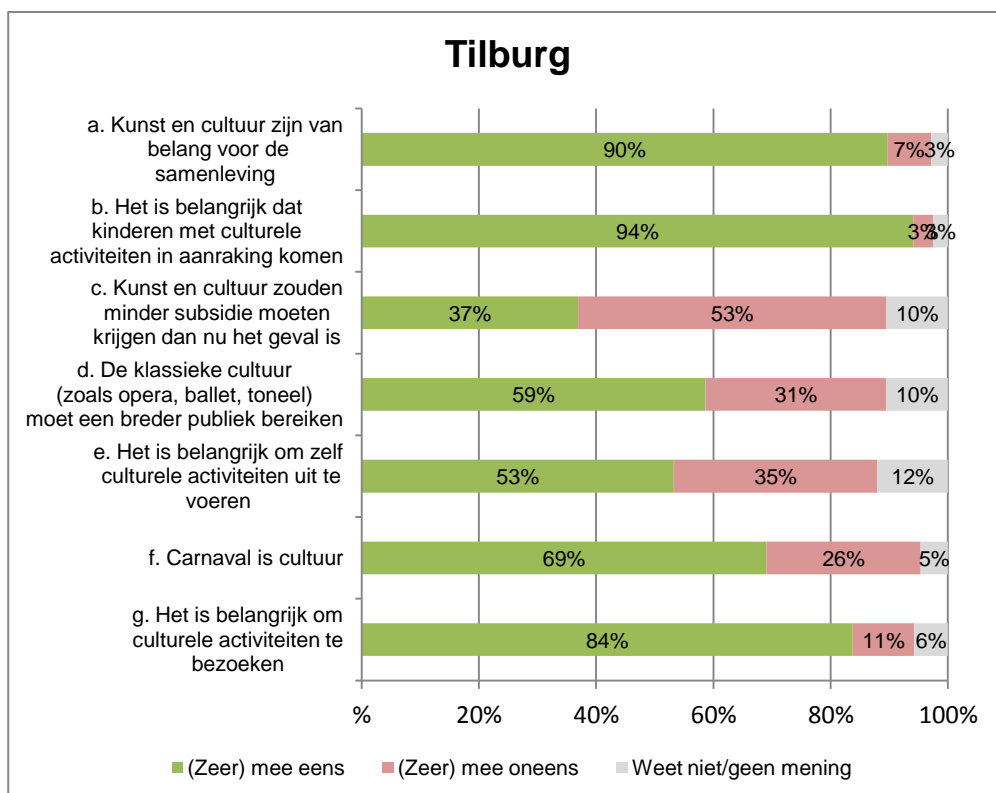
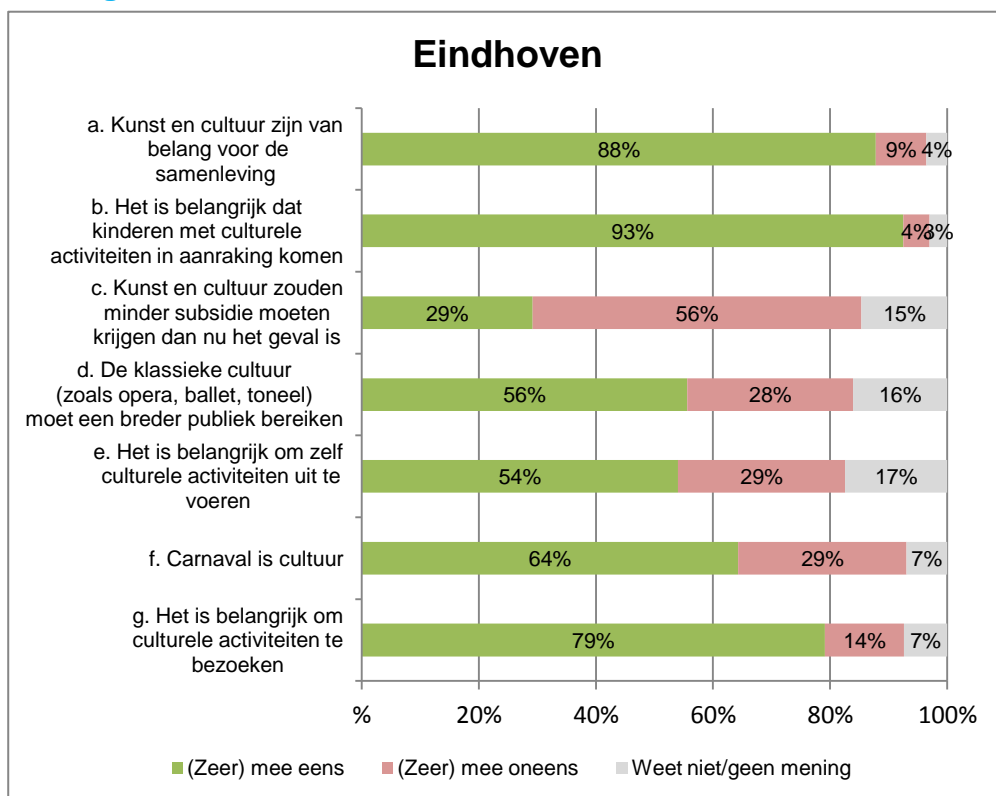
Tabel 8 Welke van onderstaande stad/steden hebt u in de afgelopen 12 maanden in uw vrije tijd (dus niet voor uw werk of studie) bezocht? (%) (meer dan één antwoord mogelijk)

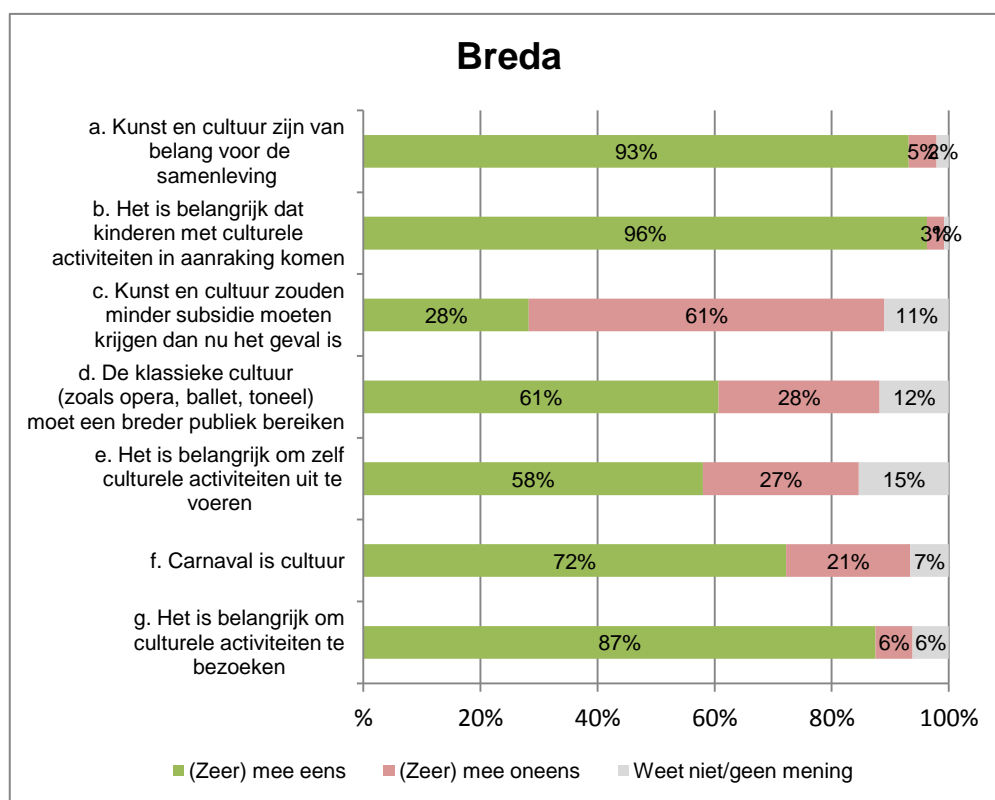
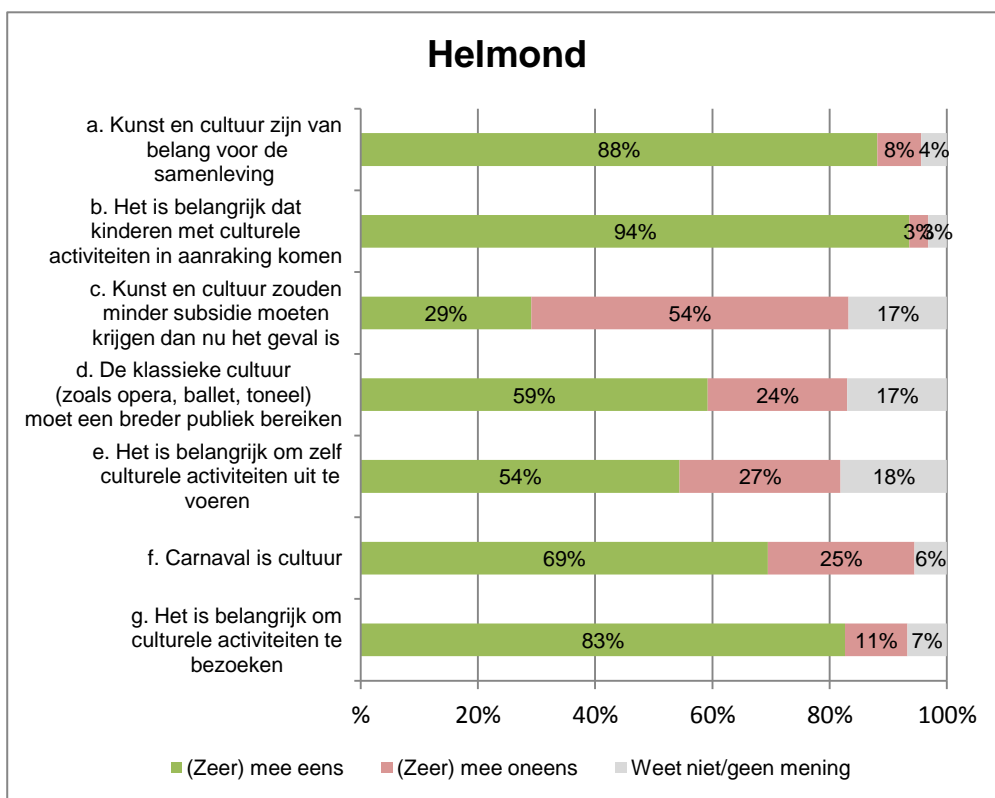
Mensen uit 	N	Bezoeken aan Eindhoven	Bezoek aan Tilburg	Bezoek aan Helmond	Bezoek aan Breda	Bezoek aan 's-Hertogenbosch	Geen andere Brabant-Stad-stad bezocht
Eindhoven	1789		33	29	25	52	27
Tilburg	541	55		9	59	65	15
Helmond	909	85	23		20	47	11
Breda	813	28	36	2		44	37
's-Hertogenbosch	1169	55	38	6	33		28
Stadspanels totaal	5221	56	30	14	33	55	25

Tabel 9 Frequentie bezoek steden BrabantStad

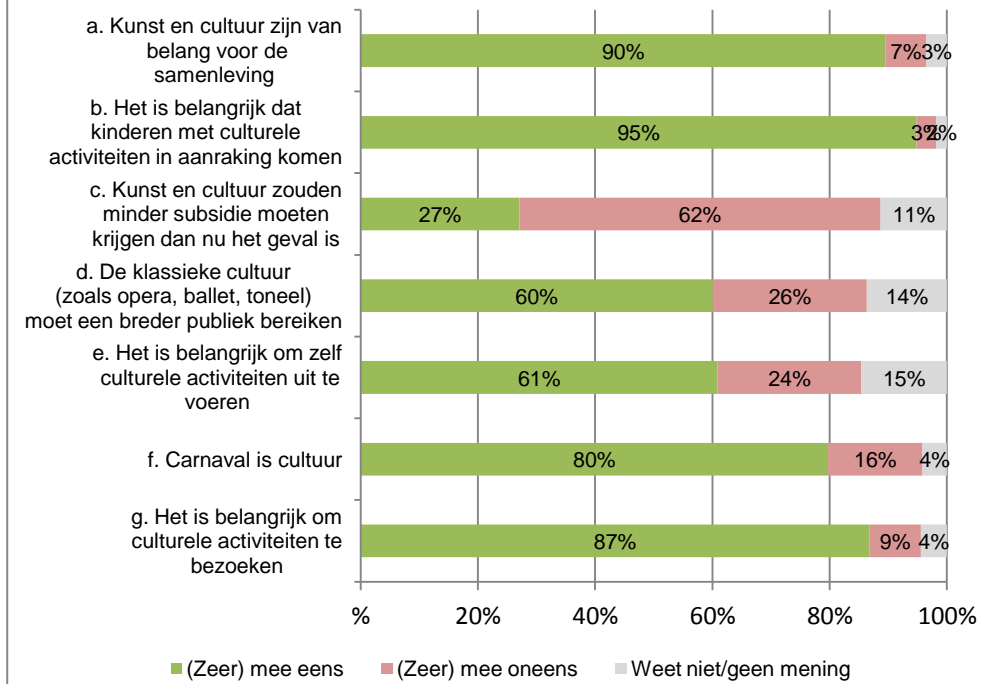
		uit Eindhoven	Uit Tilburg	Uit Helmond	Uit Breda	Uit 's- Hertogen- bosch	Totaal	
Bezoek Eindhoven n=1918	Vaak		3	15	5	3	7	
	Regelmatig		13	33	10	18	19	
	Soms		38	35	25	33	33	
	Zelden		42	17	59	46	40	
	Weet niet		4	0	1	1	1	
Bezoek Tilburg n=1533	Vaak	6			3	10	6	7
	Regelmatig	11			10	13	17	13
	Soms	30			33	28	33	31
	Zelden	53			53	47	42	49
	Weet niet	1			2	1	1	1
Bezoek Helmond n=635	Vaak	8	6			0	0	7
	Regelmatig	12	1			3	11	12
	Soms	26	37			30	19	30
	Zelden	39	57			68	62	50
	Weet niet	1	0			0	7	2
Bezoek Breda n=1296	Vaak	3	6	1			1	3
	Regelmatig	9	13	7			7	10
	Soms	28	33	26			28	31
	Zelden	58	45	65			64	54
	Weet niet	2	2	1			0	2
Bezoek 's- Hertogenbosch n=2043	Vaak	3	4	4	2			3
	Regelmatig	9	15	10	10			11
	Soms	33	29	28	24			30
	Zelden	54	50	57	63			55
	Weet niet	2	1	2	1			2

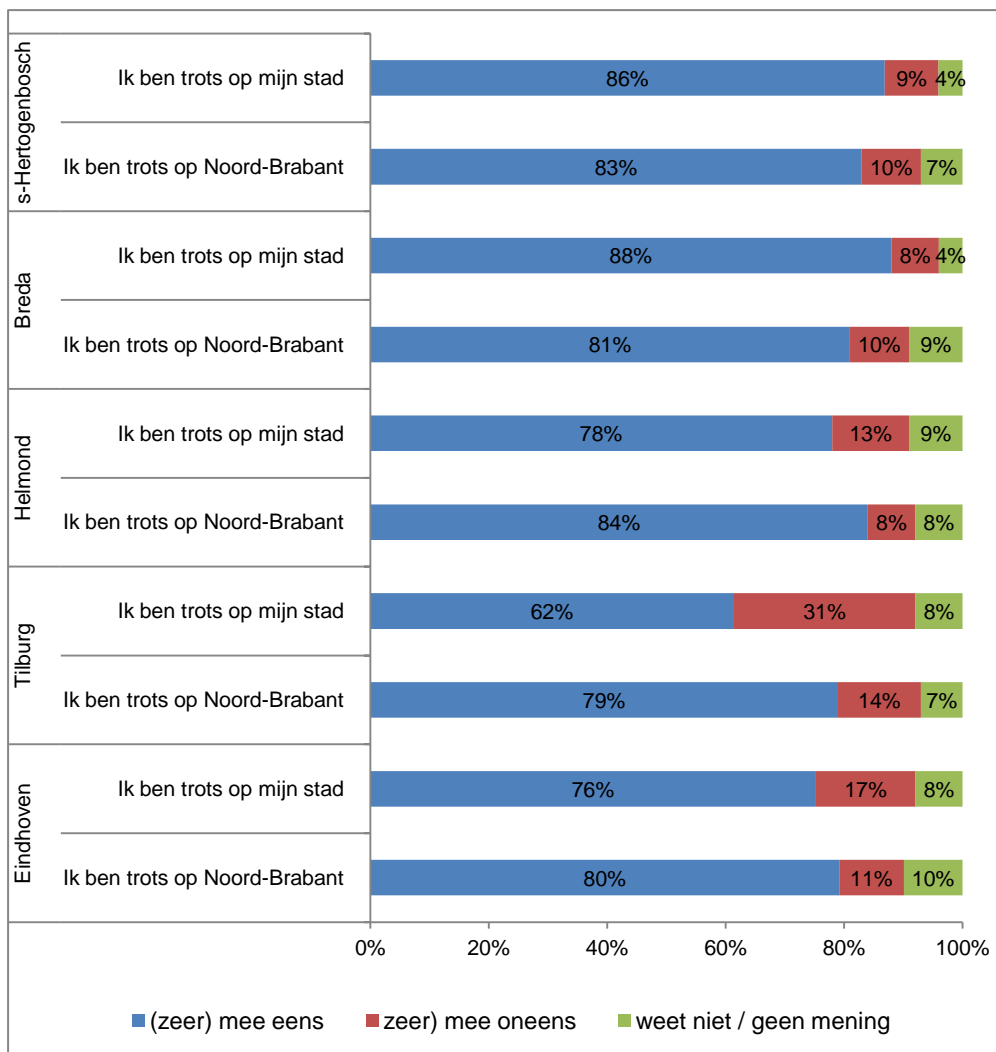
Stellingen over kunst en cultuur in Brabant





's-Hertogenbosch





Tabel 10 Reden bezoek EINDHOVEN (%) (meer dan één antwoord mogelijk)

NAAR EINDHOVEN VANWEGE:	mensen uit Tilburg n=541	mensen uit Helmond n=909	mensen uit Breda n=813	mensen uit 's-Hertogenbosch n=1169	Totaal van de 4 steden n=3432
1 Vrienden of familie die daar woonachtig zijn	19	28	11	21	20
2 Winkels	35	74	11	34	39
3 Concerten	10	15	4	10	10
4 Theatervoorstelling	5	15	0	5	6
5 Cafe's/discotheken	8	15	3	9	9
6 Bioscoop/filmhuis	3	22	1	7	9
7 Restaurants	9	37	6	12	17
8 Museum/exposities	5	6	2	5	5
9 Evenementen/festivals	10	14	4	9	9
10 Sport en sportieve recreatie	3	12	3	7	7
11 Bezienswaardige gebouwen	1	2	1	2	1
12 Historische binnenstad	0	1	1	0	1
13 Parken	1	4	0	2	2

Tabel 11 Reden bezoek TILBURG (%) (meer dan één antwoord mogelijk)

NAAR TILBURG VANWEGE:	mensen uit Eindhoven n=1789	mensen uit Helmond n=909	mensen uit Breda n=813	mensen uit 's-Hertogenbosch n=1169	Totaal van de 4 steden n=4680
1 Vrienden of familie die daar woonachtig zijn	16	11	16	18	15
2 Winkels	8	7	11	13	10
3 Concerten	6	2	6	6	5
4 Theatervoorstelling	3	1	4	5	3
5 Cafe's/discotheken	5	5	6	7	6
6 Bioscoop/filmhuis	1	1	3	5	2
7 Restaurants	6	4	9	11	8
8 Museum/exposities	4	1	4	5	4
9 Evenementen/festivals	4	2	3	7	4
10 Sport en sportieve recreatie	2	1	3	4	3
11 Bezienswaardige gebouwen	1	1	0	1	1
12 Historische binnenstad	1	0	2	0	1
13 Parken	1	2	0	2	1

Tabel 12 Reden bezoek HELMOND (%) (meer dan één antwoord mogelijk)

NAAR HELMOND VANWEGE:	mensen uit Eindhoven n=1789	mensen uit Tilburg n=541	mensen uit Breda n=813	mensen uit 's-Hertogenbosch n=1169	Totaal van de 4 steden n=4312
1 Vrienden of familie die daar woonachtig zijn	13	5	1	4	7
2 Winkels	8	2	0	1	4
3 Concerten	1	1	0	0	1
4 Theatervoorstelling	2	1	0	0	1
5 Cafe's/discotheken	1	0	0	0	0
6 Bioscoop/filmhuis	2	0	0	0	1
7 Restaurants	3	1	0	1	2
8 Museum/exposities	2	1	0	1	1
9 Evenementen/festivals	3	0	0	0	1
10 Sport en sportieve recreatie	3	1	0	0	1
11 Bezienswaardige gebouwen	1	0	0	0	0
12 Historische binnenstad	1	0	0	0	0
13 Parken	1	0	0	0	1

Tabel 13 Reden bezoek BREDA (%) (meer dan één antwoord mogelijk)

NAAR BREDA VANWEGE:	mensen uit Eindhoven n=1789	mensen uit Tilburg n=541	mensen uit Helmond n=909	mensen uit 's-Hertogenbosch n=1169	Totaal van de 4 steden n=4408
1 Vrienden of familie die daar woonachtig zijn	11	14	7	13	11
2 Winkels	9	37	9	17	14
3 Concerten	2	8	1	3	3
4 Theatervoorstelling	3	15	1	5	5
5 Cafe's/discotheken	3	8	2	4	4
6 Bioscoop/filmhuis	1	2	0	1	1
7 Restaurants	6	18	5	9	8
8 Museum/exposities	3	3	1	2	2
9 Evenementen/festivals	1	5	1	3	2
10 Sport en sportieve recreatie	1	3	0	2	1
11 Bezienswaardige gebouwen	2	6	3	2	3
12 Historische binnenstad	6	16	5	7	7
13 Parken	2	2	1	4	2

Tabel 14 Reden bezoek 'S-HERTOGENBOSCH (%) (meer dan één antwoord mogelijk)

NAAR 'S-HERTOGENBOSCH VANWEGE:	mensen uit Eindhoven n=1789	mensen uit Tilburg n=541	mensen uit Helmond n=909	mensen uit Breda n=813	Totaal van de 4 steden n=4052
1 Vrienden of familie die daar woonachtig zijn	13	12	9	10	12
2 Winkels	30	39	31	23	30
3 Concerten	3	4	2	3	3
4 Theatervoorstelling	4	5	2	2	3
5 Cafe's/discotheken	7	8	5	5	6
6 Bioscoop/filmhuis	2	3	1	1	2
7 Restaurants	17	24	19	13	18
8 Museum/exposities	8	10	7	8	8
9 Evenementen/festivals	5	7	3	3	5
10 Sport en sportieve recreatie	2	2	2	2	2
11 Bezienswaardige gebouwen	8	10	9	6	8
12 Historische binnenstad	18	22	18	17	19
13 Parken	1	1	1	1	1

Bijlage B Vragenlijst Brabantpanel

BrabantStad

1 Hebt u ooit gehoord van BrabantStad?

- Ja, via het vorige Brabantpanel-onderzoek
- Ja, via andere wijze
- Nee > Ga verder met vraag 5.

2 BrabantStad is vooral bedoeld om:

- De belangen van Brabantse steden te behartigen
- De samenwerking tussen de Brabantse steden te versterken
- Allebei
- Dat weet ik niet

3 Wie maken deel uit van BrabantStad?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Gemeente Bergen op Zoom
- Gemeente Breda
- Gemeente 's-Hertogenbosch
- Gemeente Eindhoven
- Gemeente Helmond
- Gemeente Oss
- Gemeente Roosendaal
- Gemeente Tilburg
- Gemeente Waalwijk
- De provincie Noord-Brabant
- Dat weet ik niet

4 Op welke zaken zou 'BrabantStad' zich volgens u vooral moeten richten?

U kunt maximaal 3 antwoorden aankruisen.

- goed openbaar vervoer tussen de steden
- samenwerking met andere stedelijke netwerken in Europa
- leefbaarheid en veiligheid in de wijken
- kenniseconomie
- kandidatuur voor Culturele Hoofdstad Europa 2018
- nieuwe accommodaties voor top- en breedtesport
- behoud van open groene ruimte tussen de steden
- filebestrijding
- luchtkwaliteit
- bestrijding van de kredietcrisis
- iets anders, namelijk:

5 Kunt u een gemiddeld oordeel geven over de volgende items in Noord-Brabant?

U kunt uw oordeel weergeven in een rapportcijfer waarbij 10 staat voor 'uitmuntend' en 1 voor 'zeer slecht'.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Weet niet / geen mening
a. werkgelegenheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. cultuuraanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. woonklimaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. vrijetijdsaanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. manier waarop mensen met elkaar omgaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen over het cultuuraanbod in Noord-Brabant?

	zeer mee eens	mee eens	mee oneens	zeer mee oneens	weet niet /geen mening
a. Het cultuuraanbod sluit aan op mijn behoeften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Het cultuuraanbod is kwalitatief goed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Het cultuuraanbod is goed genoeg om internationaal aan te prijzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Het cultuuraanbod kan op tegen het cultuuraanbod in de provincie Utrecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Het cultuuraanbod is gevarieerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7 Welke van onderstaande stad/steden hebt u in de afgelopen 12 maanden in uw vrije tijd (dus niet voor uw werk of studie) bezocht?

LET OP: Als u zelf in een van deze steden woont, dient u ook het betreffende vakje aan te kruisen.

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Eindhoven
- Tilburg
- Helmond
- Breda
- 's-Hertogenbosch
- Geen van bovenstaande steden

8 Wat was de reden waarom u deze stad/steden in de afgelopen 12 maanden bezocht hebt?

U mag meer dan 1 antwoord aankruisen.

- Ik woon er zelf
- Vrienden of familie die daar woonachtig zijn
- Winkels
- Concerten
- Theatervoorstelling
- Cafe's/discotheken
- Bioscoop/filmhuis
- Restaurants
- Museum/exposities
- Evenementen/festivals
- Sport en sportieve recreatie
- Bezienswaardige gebouwen
- Historische binnenstad
- Parken
- Anders, namelijk:

9 Hoe vaak gemiddeld bent u in de afgelopen 12 maanden in deze stad/steden geweest?

Toelichting op de antwoordmogelijkheden:

Vaak = ongeveer 1 x per week of vaker

Regelmatig = ongeveer 1 of 2 x per maand

Soms = ongeveer 1 x per 2 of 3 maanden

Zelden = ongeveer 1 of 2 x per jaar

	Vaak	Regelmatig	Soms	Zelden	Dat weet ik niet (meer)
Eindhoven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilburg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helmond	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Breda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
's-Hertogenbosch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Culturele hoofdstad van Europa

- 10 Ieder jaar worden er twee Europese steden aangewezen tot culturele hoofdsteden van Europa.

Kunt u kort omschrijven wat u denkt dat een 'Culturele Hoofdstad van Europa' inhoudt?

(maximaal 400 tekens)

BrabantStad is het bestuurlijk netwerk van de vijf grote Brabantse steden Breda, Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch en Tilburg én de provincie Noord-Brabant.

- 11 Wist u, voordat u de uitnodiging voor deelname aan dit onderzoek ontving, dat BrabantStad zich kandidaat gaat stellen om in 2018 Culturele Hoofdstad van Europa te worden? Zo ja, hoe heeft u dat vernomen?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Ja, via het vorige Brabantpanel-onderzoek
- Ja, via mijn werk
- Ja, via school
- Ja, via de krant
- Ja, via radio of tv
- Ja, via internet/website(s)
- Ja, ik ben zelf betrokken bij de kandidaatstelling
- Ja, via vrienden of familie
- Ja, via andere wijze namelijk:
- Nee, ik was daar niet van op de hoogte

- 12 Welke van onderstaande steden of regio's willen zich net als BrabantStad ook kandidaat stellen voor culturele hoofdstad in 2018?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Maastricht | <input type="checkbox"/> Arnhem |
| <input type="checkbox"/> Leeuwarden | <input type="checkbox"/> Zwolle |
| <input type="checkbox"/> Den Haag | <input type="checkbox"/> Almere |
| <input type="checkbox"/> Utrecht | <input type="checkbox"/> Limburg |
| <input type="checkbox"/> Friesland | <input type="checkbox"/> Amsterdam |
| <input type="checkbox"/> Rotterdam | <input type="checkbox"/> Een andere stad of regio, namelijk: |
| <input type="checkbox"/> Nijmegen | <input type="checkbox"/> Dat weet ik niet |

Elk jaar worden in Europa twee culturele hoofdsteden aangewezen. Nederland levert in 2018 een van deze steden, waarvoor verschillende Nederlandse kandidaten meedoen aan een strenge selectie. BrabantStad, het stedelijk netwerk van Breda, Tilburg, Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch en de provincie doet mee aan die selectie. Europese culturele hoofdsteden hebben als doel de verschillende Europese culturen tot hun recht te laten komen en te stimuleren dat de burgers van de Europese Unie elkaar beter leren kennen. De stad of de regio die de titel krijgt, verzorgt een jaar lang een cultureel programma voor bezoekers uit eigen streek en heel Europa.

13 Wat vindt u ervan dat BrabantStad zich kandidaat stelt voor de titel van Culturele Hoofdstad van Europa 2018?

- Ik vind dat een goed idee
- Het maakt me niets uit Ga verder met vraag 16.
- Ik vind dat geen goed idee Ga verder met vraag 15.
- Ik heb daar geen mening over Ga verder met vraag 16.

14 Kunt u kort toelichten waarom u dat een goed idee vindt?

15 Kunt u kort toelichten waarom u dat geen goed idee vindt?

16 Als BrabantStad in 2018 Culturele Hoofdstad van Europa wordt, welke mogelijke effecten zijn voor u dan het belangrijkste?

U kunt maximaal 3 antwoorden aankruisen.

- Verbetering van het internationaal imago van BrabantStad
- Aantrekken van binnenlandse toeristen naar BrabantStad
- Aantrekken van buitenlandse toeristen naar BrabantStad
- Aantrekken van zakelijke toeristen naar BrabantStad
- Versterken van de trots van inwoners van BrabantStad op hun woonplaats
- Zorgen dat meer mensen zelf culturele activiteiten gaan uitvoeren
- Zorgen dat meer mensen culturele activiteiten gaan bezoeken
- Het creëren van een goede sfeer in de BrabantStad
- Veel media-aandacht voor BrabantStad
- Meer uitgaven van bezoekers in BrabantStad
- Meer onderlinge verbondenheid van inwoners van BrabantStad
- Versterking van het culturele aanbod in BrabantStad
- Versterking van het ondernemersklimaat
- Iets anders, namelijk:
- Dat weet ik niet

17 Zou u, als BrabantStad Culturele Hoofdstad wordt, hierbij betrokken willen worden? Zo ja, op welke wijze?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Ja, als bezoeker
- Ja, als maker van kunst en cultuur
- Ja, als vrijwilliger
- Ik ben hier al bij betrokken, namelijk als:
- Ja, op een andere manier, namelijk:
- Nee

18 Bent u geboren in Brabant?

- Ja
- Nee

19 Hoe lang woont u in Brabant (indien u een periode buiten Brabant gewoond hebt, dient u deze periode niet mee te rekenen)?

- Kortere dan 5 jaar
- 5 tot 10 jaar
- 11 tot 20 jaar
- Langer dan 20 jaar

**20 Met welke plek voelt u zich sterk verbonden?
Ik voel mij sterk verbonden met:**

U mag meer dan 1 antwoord aankruisen.

- Mijn eigen wijk/straat
- Mijn woonplaats
- De regio waarin ik woon
- Een andere regio in Brabant
- Brabant
- Een andere plaats/regio/provincie
- Nederland
- Een ander land
- Europa
- De wereld

**21 Met welke van deze plekken voelt u zich het allersterkste verbonden?
Ik voel mij het allersterkste verbonden met:**

- Mijn eigen wijk/straat
- Mijn woonplaats
- De regio waarin ik woon
- Een andere regio in Brabant
- Brabant
- Een andere plaats/regio/provincie
- Nederland
- Een ander land
- Europa
- De wereld

22 In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

	zeer mee eens	mee eens	mee oneens	zeer mee oneens	weet niet /geen mening
a. Ik ben trots op Noord-Brabant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ik ben trots op mijn eigen woonplaats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ik praat lovend over Brabant tegen anderen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ik voel mij een Brabander	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23 In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen over kunst en cultuur?

	zeer mee eens	mee eens	mee oneens	zeer mee oneens	weet niet /geen mening
a. Kunst en cultuur zijn van belang voor de samenleving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Het is belangrijk dat kinderen met culturele activiteiten in aanraking komen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Kunst en cultuur zouden minder subsidie moeten krijgen dan nu het geval is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De klassieke cultuur (zoals opera, ballet, toneel) moet een breder publiek bereiken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Het is belangrijk om zelf culturele activiteiten uit te voeren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Carnaval is cultuur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Het is belangrijk om culturele activiteiten te bezoeken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24 Heeft u naar aanleiding van dit onderzoek nog opmerkingen? Deze kunt u hieronder kwijt.

Bijlage C Vragenlijst Stadspanels

BrabantStad is het stedelijk netwerk van de vijf grote Brabantse steden Breda, Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch en Tilburg én de provincie Noord-Brabant. BrabantStad wil zich kandidaat stellen voor de titel van Europese culturele hoofdstad.

1 Welke van onderstaande stad/steden hebt u in de afgelopen 12 maanden in uw vrije tijd (dus niet voor uw werk of studie) bezocht?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Eindhoven
- Tilburg
- Helmond
- Breda
- 's-Hertogenbosch
- Geen van bovenstaande steden

2 Wat was de reden waarom u deze stad/steden in de afgelopen 12 maanden bezocht hebt?

U mag meer dan 1 antwoord aankruisen.

	antwoord vraag 1 - stad	antwoord vraag 1 - stad	antwoord vraag 1 - stad	antwoord vraag 1 - stad
Vrienden of familie die daar woonachtig zijn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Winkels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concerten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Theatervoorstelling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cafés/discotheken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bioscoop/filmhuis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museum/exposities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evenementen/festivals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport en sportieve recreatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezienswaardige gebouwen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historische binnenstad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anders, namelijk:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 Hoe vaak gemiddeld bent u in de afgelopen 12 maanden in deze stad/steden geweest?

	Vaak (ongeveer 1 x per week of vaker)	Regelmatig (ongeveer 1 of 2 x per maand)	Soms (ongeveer 1 x per 2 of 3 maanden)	Zelden (ongeveer 1 of 2 x per jaar)	Dat weet ik niet (meer)
antwoord vraag 1 - stad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
antwoord vraag 1 – stad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
antwoord vraag 1 – stad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
antwoord vraag 1 - stad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Culturele hoofdstad van Europa

Elk jaar worden in Europa twee culturele hoofdsteden aangewezen. Nederland levert in 2018 een van deze steden, waarvoor verschillende Nederlandse kandidaten meedoen aan een strenge selectie. BrabantStad, het stedelijk netwerk van Breda, Tilburg, Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch en de provincie, doet mee aan die selectie.

Europese culturele hoofdsteden hebben als doel de verschillende Europese culturen tot hun recht te laten komen en te stimuleren dat de burgers van de Europese Unie elkaar beter leren kennen. De stad of de regio die de titel krijgt, verzorgt een jaar lang een cultureel programma voor bezoekers uit eigen streek en heel Europa.

4 Wist u, voordat u de uitnodiging voor deelname aan dit onderzoek ontving, dat BrabantStad zich kandidaat gaat stellen om in 2018 culturele hoofdstad van Europa te worden? Zo ja, hoe heeft u dat vernomen?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Nee, ik was daar niet
- et van op de hoogte
- Ja, via een eerder onderzoek van dit panel
- Ja, via mijn werk
- Ja, via school
- Ja, via de krant
- Ja, via radio of tv
- Ja, via internet/website(s)
- Ja, ik ben zelf betrokken bij de kandidaatstelling
- Ja, via vrienden of familie
- Ja, via andere wijze namelijk:

5 Weet u welke van onderstaande Nederlandse steden of regio's zich net als BrabantStad kandidaat willen stellen voor culturele hoofdstad in 2018?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Maastricht
- Leeuwarden
- Den Haag
- Utrecht
- Friesland
- Rotterdam
- Nijmegen
- Arnhem
- Zwolle
- Almere
- Limburg
- Amsterdam
- Een andere stad of regio, namelijk:.....
- Dat weet ik niet

6 Wat vindt u ervan dat BrabantStad zich kandidaat stelt voor de titel van culturele hoofdstad van Europa 2018?

- Ik vind dat een goed idee
- Het maakt me niets uit (*skip naar vraag 9*)
- Ik vind dat geen goed idee (*skip naar vraag 8*)
- Ik heb daar geen mening over (*skip naar vraag 9*)

7 Waarom vindt u de kandidaatstelling een goed idee?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Het is een kans om Nederland internationaal te promoten
- Het is een kans om Brabant te promoten op landelijk niveau
- Het is een kans om Brabant internationaal te promoten
- Het is een kans om de (afzonderlijke) steden te promoten op landelijk niveau
- Het is een kans om de (afzonderlijke) steden internationaal te promoten
- Het trekt toeristen aan
- Meer mensen zullen daardoor culturele en kunstzinnige evenementen bezoeken
- Het is goed voor de economie/werkgelegenheid
- Het heeft positieve invloed op het vestigingsklimaat voor bedrijven
- Het zal leiden tot extra investeringen op gebied van/vergroten aanbod cultuur
- Het verbindt verschillende culturen met elkaar/bevordert de saamhorigheid en respect voor elkaar
- Meer mensen zullen daardoor zelf actief aan cultuurbeoefening (zingen, dansen, schilderen et cetera) gaan doen
- Anders

[skip naar vraag 9]

8 Waarom vindt u de kandidaatstelling geen goed idee?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Er is (grote) kans dat BrabantStad geen culturele hoofdstad wordt en dan is het weggegooid geld
- De investeringen zijn in tijden van economische crisis ongepast
- Het geld kan beter aan iets anders worden uitgegeven
- Het economisch rendement op de lange termijn is niet duidelijk
- BrabantStad heeft onvoldoende te bieden om in aanmerking te kunnen komen als culturele hoofdstad van Europa
- BrabantStad is een gekunstelde samenwerking (het is geen stad)
- Anders

[skip naar vraag 10]

9 Hieronder zijn enkele positieve effecten opgesomd die kunnen optreden als BrabantStad in 2018 culturele hoofdstad van Europa wordt. Welke hiervan vindt u het belangrijkste?

U kunt maximaal 3 antwoorden aankruisen.

- Verbetering van het internationaal imago van BrabantStad
- Aantrekken van binnenlandse toeristen naar BrabantStad
- Aantrekken van buitenlandse toeristen naar BrabantStad
- Aantrekken van zakelijke toeristen naar BrabantStad
- Versterken van de trots van inwoners van BrabantStad op hun woonplaats
- Zorgen dat meer mensen zelf culturele activiteiten gaan uitvoeren
- Zorgen dat meer mensen culturele activiteiten gaan bezoeken
- Het creëren van een goede sfeer in de BrabantStad
- Veel media-aandacht voor BrabantStad
- Meer uitgaven van bezoekers in BrabantStad
- Meer onderlinge verbondenheid van inwoners van BrabantStad
- Versterking van het culturele aanbod in BrabantStad
- Versterking van het ondernemersklimaat
- Iets anders, namelijk:.....
- Dat weet ik niet

10 Zou u, als BrabantStad culturele hoofdstad wordt, hierbij betrokken willen worden? Zo ja, op welke wijze?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Ja, als bezoeker
- Ja, als maker van kunst en cultuur
- Ja, als vrijwilliger
- Ik ben hier al bij betrokken, namelijk als
- Ja, op een andere manier, namelijk
- Nee

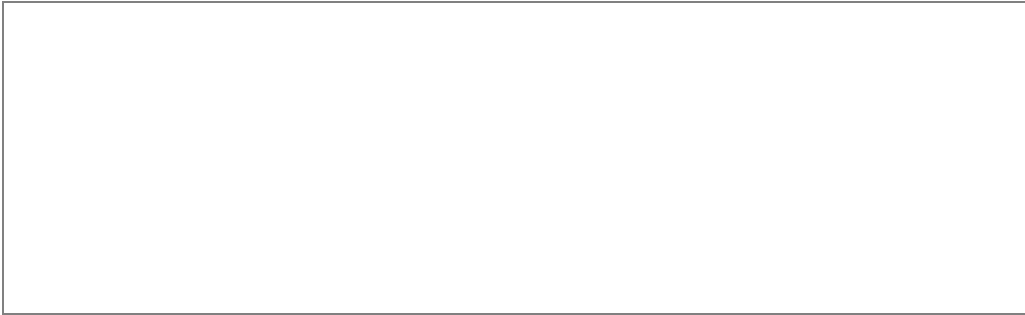
11 In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

	zeer mee eens	mee eens	mee oneens	zeer mee oneens	weet niet /geen mening
a. Ik ben trots op Noord-Brabant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ik ben trots op [NAAM STAD]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ik praat lovend over Brabant tegen anderen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ik praat lovend over [NAAM STAD] tegenover anderen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Ik voel mij een Brabander	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Ik voel mij een [selectie wat van toepassing is]					
Tilburger					
Eindhovenenaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bosschenaar					
Helmonder					
Bredanaar					

12 In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen over kunst en cultuur? We bedoelen hier kunst en cultuur in de brede zin.

	zeer mee eens	mee eens	mee oneens	zeer mee oneens	weet niet /geen mening
a. Kunst en cultuur zijn van belang voor de samenleving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Het is belangrijk dat kinderen met culturele activiteiten in aanraking komen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Kunst en cultuur zouden minder subsidie moeten krijgen dan nu het geval is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De klassieke cultuur (zoals opera, ballet, toneel) moet een breder publiek bereiken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Het is belangrijk om zelf culturele activiteiten uit te voeren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Carnaval is cultuur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Het is belangrijk om culturele activiteiten te bezoeken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13 Heeft u naar aanleiding van dit onderzoek nog opmerkingen? Deze kunt u hieronder kwijt.



U bent aan het einde gekomen van de vragenlijst.

Bijlage D Vragenlijst niet-Brabanders

1 Welke van onderstaande stad/steden hebt u in de afgelopen 12 maanden in uw vrije tijd (dus niet voor uw werk of studie) in Brabant bezocht?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Eindhoven
- Tilburg
- Helmond
- Breda
- 's-Hertogenbosch
- Geen van bovenstaande steden > Ga verder naar toelichting boven vraag 4

2 Wat was de reden waarom u deze stad/steden in de afgelopen 12 maanden bezocht hebt?

U mag meer dan 1 antwoord aankruisen.

	stad - antwoord vraag 1	stad - antwoord vraag 1	stad - antwoord vraag 1	stad - antwoord vraag 1
Vrienden of familie die daar woonachtig zijn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Winkels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concerten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Theatervoorstelling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cafe's/discotheken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bioscoop/filmhuis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museum/exposities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evenementen/festivals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport en sportieve recreatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezienswaardige gebouwen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historische binnenstad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anders, namelijk:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 Hoe vaak gemiddeld bent u in de afgelopen 12 maanden in deze stad/steden geweest?

	Vaak (ongeveer 1 x per week of vaker)	Regelmatig (ongeveer 1 of 2 x per maand)	Soms (ongeveer 1 x per 2 of 3 maanden)	Zelden (ongeveer 1 of 2 x per jaar)	Dat weet ik niet (meer)
stad - antwoord vraag 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stad - antwoord vraag 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stad - antwoord vraag 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stad - antwoord vraag 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Culturele hoofdstad van Europa

Elk jaar worden in Europa twee culturele hoofdsteden aangewezen. Nederland levert in 2018 een van deze steden, waarvoor verschillende Nederlandse kandidaten meedoen aan een strenge selectie. BrabantStad, het stedelijk netwerk van Breda, Tilburg, Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch en de provincie doet mee aan die selectie. Europese culturele hoofdsteden hebben als doel de verschillende Europese culturen tot hun recht te laten komen en te stimuleren dat de burgers van de Europese Unie elkaar beter leren kennen. De stad of de regio die de titel krijgt, verzorgt een jaar lang een cultureel programma voor bezoekers uit eigen streek en heel Europa.

4 Hebt u, voordat u de uitnodiging voor deelname aan dit onderzoek ontving, ooit gehoord van BrabantStad?

- Ja
 Nee

5 Wist u, voordat u de uitnodiging voor deelname aan dit onderzoek ontving, dat BrabantStad zich kandidaat gaat stellen om in 2018 culturele hoofdstad van Europa te worden? Zo ja, hoe heeft u dat vernomen?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Ja, via mijn werk
 Ja, via school
 Ja, via de krant
 Ja, via radio of tv
 Ja, via internet/website(s)
 Ja, ik ben zelf betrokken bij de kandidaatstelling
 Ja, via vrienden of familie
 Ja, via andere wijze namelijk:
 Nee, ik was daar niet van op de hoogte

6 Welke van onderstaande steden of regio's willen zich net als BrabantStad ook kandidaat stellen voor culturele hoofdstad in 2018?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Maastricht | <input type="checkbox"/> Zwolle |
| <input type="checkbox"/> Leeuwarden | <input type="checkbox"/> Almere |
| <input type="checkbox"/> Den Haag | <input type="checkbox"/> Limburg |
| <input type="checkbox"/> Utrecht | <input type="checkbox"/> Amsterdam |
| <input type="checkbox"/> Rotterdam | <input type="checkbox"/> Een andere stad of regio, namelijk:
..... |
| <input type="checkbox"/> Nijmegen | <input type="checkbox"/> Dat weet ik niet |
| <input type="checkbox"/> Arnhem | |

7 Wat vindt u ervan dat BrabantStad zich kandidaat stelt voor de titel van culturele hoofdstad van Europa 2018?

- Ik vind dat een goed idee
- Het maakt me niets uit
- Ik vind dat geen goed idee
- Ik heb daar geen mening over

8 Denkt u dat BrabantStad kans maakt op de titel van culturele hoofdstad van Europa 2018?

- Ja, een grote kans
- Ja, een kleine kans
- Nee *Ga verder met vraag 10*
- Dat weet ik niet *Ga verder met vraag 11*

9 Waarom denkt u dat BrabantStad kans maakt op de titel?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Brabant heeft een goed cultureel aanbod
- Brabant heeft een rijkdom aan cultureel erfgoed
- Brabant is aantrekkelijk als toeristische bestemming
- Brabant heeft een fijn imago, het leven is goed
- Brabant heeft een centrale ligging in Europa
- Brabant is het centrum van design en nieuwe cultuur
- Brabant is het industrieel centrum van Nederland
- BrabantStad heeft een goede visie gepresenteerd
- Anders, namelijk

>> Ga verder met vraag 11

10 Waarom denkt u dat BrabantStad geen kans maakt op de titel?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Er zijn betere kandidaten
- Brabant is niet zichtbaar in de rest van Nederland
- Brabant heeft geen duidelijk profiel
- Brabant heeft geen goed cultureel aanbod
- BrabantStad is geen stad
- Brabant heeft een oubollig imago
- BrabantStad heeft geen aansprekende visie gepresenteerd
- Anders, namelijk

11 Zou u, als BrabantStad culturele hoofdstad wordt, naar Brabant komen om het te bezoeken?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Ja, zeker
- Ja, waarschijnlijk wel
- Dat weet ik nog niet
- Nee

12 Tenslotte willen we nog graag van u weten wat u van het cultuuraanbod in Noord-Brabant vindt. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

	zeer mee eens	mee eens	mee oneens	zeer mee oneens	weet niet /geen mening
a. Het cultuuraanbod is gevarieerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Het cultuuraanbod is kwalitatief goed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Het cultuuraanbod is goed genoeg om internationaal aan te prijzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Het cultuuraanbod kan op tegen het cultuuraanbod in de provincie Utrecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Het cultuuraanbod sluit aan op mijn behoeften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bijlage E Vragenlijst creatieve ondernemers

BrabantStad

1 Hebt u ooit gehoord van BrabantStad?

- Ja, via het vorige Brabantpanel-onderzoek
- Ja, via andere wijze
- Nee > Ga verder met vraag 5

2 BrabantStad is vooral bedoeld om:

- De belangen van Brabantse steden te behartigen
- De samenwerking tussen de Brabantse steden te versterken
- Allebei
- Dat weet ik niet

3 Wie maken deel uit van BrabantStad?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Gemeente Bergen op Zoom
- Gemeente Breda
- Gemeente 's-Hertogenbosch
- Gemeente Eindhoven
- Gemeente Helmond
- Gemeente Oss
- Gemeente Roosendaal
- Gemeente Tilburg
- Gemeente Waalwijk
- De provincie Noord-Brabant
- Dat weet ik niet

4 Op welke zaken zou 'BrabantStad' zich volgens u vooral moeten richten?

U kunt maximaal 3 antwoorden aankruisen.

- goed openbaar vervoer tussen de steden
- samenwerking met andere stedelijke netwerken in Europa
- leefbaarheid en veiligheid in de wijken
- kenniseconomie
- kandidatuur voor Culturele Hoofdstad Europa 2018
- nieuwe accommodaties voor top- en breedtesport
- behoud van open groene ruimte tussen de steden
- filebestrijding
- luchtkwaliteit
- bestrijding van de kredietcrisis
- iets anders, namelijk:

5 Kunt u een gemiddeld oordeel geven over de volgende items in Noord-Brabant?

U kunt uw oordeel weergeven in een rapportcijfer waarbij 10 staat voor 'uitmuntend' en 1 voor 'zeer slecht'.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Weet niet / geen mening
a. werkgelegenheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. cultuuraanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. woonklimaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. vrijetijdsaanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. manier waarop mensen met elkaar omgaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen over het cultuuraanbod in Noord-Brabant?

	zeer mee eens	mee eens	mee oneens	zeer mee oneens	weet niet /geen mening
a. Het cultuuraanbod sluit aan op mijn behoeften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Het cultuuraanbod is kwalitatief goed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Het cultuuraanbod is goed genoeg om internationaal aan te prijzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Het cultuuraanbod kan op tegen het cultuuraanbod in de provincie Utrecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Het cultuuraanbod is gevarieerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Culturele hoofdstad van Europa

7 Ieder jaar worden er twee Europese steden aangewezen tot culturele hoofdsteden van Europa.

Kunt u kort omschrijven wat u denkt dat een 'Culturele Hoofdstad van Europa' inhoudt?

(maximaal 400 tekens)

BrabantStad is het bestuurlijk netwerk van de vijf grote Brabantse steden Breda, Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch en Tilburg én de provincie Noord-Brabant.

8 Wist u, voordat u de uitnodiging voor deelname aan dit onderzoek ontving, dat BrabantStad zich kandidaat gaat stellen om in 2018 Culturele Hoofdstad van Europa te worden? Zo ja, hoe heeft u dat vernomen?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Ja, via het vorige Brabantpanel-onderzoek
- Ja, via mijn werk
- Ja, via school
- Ja, via de krant
- Ja, via radio of tv
- Ja, via internet/website(s)
- Ja, ik ben zelf betrokken bij de kandidaatstelling
- Ja, via vrienden of familie
- Ja, via andere wijze namelijk:
- Nee, ik was daar niet van op de hoogte

9 Welke van onderstaande steden of regio's willen zich net als BrabantStad ook kandidaat stellen voor culturele hoofdstad in 2018?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Maastricht
- Leeuwarden
- Den Haag
- Utrecht
- Friesland
- Rotterdam
- Nijmegen
- Arnhem
- Zwolle
- Almere
- Limburg
- Amsterdam
- Een andere stad of regio, namelijk:
- Dat weet ik niet

Elk jaar worden in Europa twee culturele hoofdsteden aangewezen. Nederland levert in 2018 een van deze steden, waarvoor verschillende Nederlandse kandidaten meedoen aan een strenge selectie. BrabantStad, het stedelijk netwerk van Breda, Tilburg, Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch en de provincie doet mee aan die selectie. Europese culturele hoofdsteden hebben als doel de verschillende Europese culturen tot hun recht te laten komen en te stimuleren dat de burgers van de Europese Unie elkaar beter leren kennen. De stad of de regio die de titel krijgt, verzorgt een jaar lang een cultureel programma voor bezoekers uit eigen streek en heel Europa.

10 Wat vindt u ervan dat BrabantStad zich kandidaat stelt voor de titel van Culturele Hoofdstad van Europa 2018?

- Ik vind dat een goed idee
- Het maakt me niets uit Ga verder met vraag 16.
- Ik vind dat geen goed idee Ga verder met vraag 15.
- Ik heb daar geen mening over Ga verder met vraag 16.

11 Kunt u kort toelichten waarom u dat een goed idee vindt?

12 Kunt u kort toelichten waarom u dat geen goed idee vindt?

13 Als BrabantStad in 2018 Culturele Hoofdstad van Europa wordt, welke mogelijke effecten zijn voor u dan het belangrijkste?

U kunt maximaal 3 antwoorden aankruisen.

- Verbetering van het internationaal imago van BrabantStad
- Aantrekken van binnenlandse toeristen naar BrabantStad
- Aantrekken van buitenlandse toeristen naar BrabantStad
- Aantrekken van zakelijke toeristen naar BrabantStad
- Versterken van de trots van inwoners van BrabantStad op hun woonplaats
- Zorgen dat meer mensen zelf culturele activiteiten gaan uitvoeren
- Zorgen dat meer mensen culturele activiteiten gaan bezoeken
- Het creëren van een goede sfeer in de BrabantStad
- Veel media-aandacht voor BrabantStad
- Meer uitgaven van bezoekers in BrabantStad
- Meer onderlinge verbondenheid van inwoners van BrabantStad
- Versterking van het culturele aanbod in BrabantStad
- Versterking van het ondernemersklimaat
- Iets anders, namelijk:
- Dat weet ik niet

14 Zou u, als BrabantStad Culturele Hoofdstad wordt, hierbij betrokken willen worden? Zo ja, op welke wijze?

U mag meer dan 1 antwoord geven.

- Ik ben hier al bij betrokken, namelijk als:
- Nee
- Ja, door als ondernemer betaalde diensten te leveren
- Ja, door als ondernemer vrijwillige diensten te leveren
- Ja, door het te sponsoren / financiële bijdrage te leveren
- Ja, als maker van kunst en cultuur
- Ja, op een andere manier, namelijk:

15 Waarom wilt u niet betrokken worden bij BrabantStad Culturele Hoofdstad?

U mag meer dan 1 antwoord aankruisen.

- Het interesseert me niet
- Ik zie geen raakvlakken met mijn eigen onderneming
- Ik zie er geen economische meerwaarde in voor mijn onderneming
- Ik vind het nog te ver weg
- Ik weet daar nog onvoldoende van af
- Anders, namelijk:

Noord-Brabant

16 Is uw (hoofd)onderneming binnen of buiten Noord-Brabant opgericht?

- Binnen Noord-Brabant > Ga verder met vraag 18.
- Buiten Noord-Brabant
- Dat weet ik niet > Ga verder met vraag 18.

17 Waarom is uw onderneming (geheel of als filiaal) naar Brabant verhuisd?

U mag meer dan 1 antwoord aankruisen.

- Vanwege het gunstige economische klimaat in Brabant
- Vanwege het gunstige innovatieklimaat in Brabant
- Omdat mijn onderneming in Brabant goed bereikbaar is
- Vanwege het gunstige vestigingsklimaat in Brabant
- Ik heb er een groot zakelijk netwerk
- Ik heb er vrienden/familie wonen
- Vanwege de aanwezigheid van een goed kennisnetwerk
- Vanwege het groot aantal potentiële afnemers/bezoekers/gasten
- Anders, namelijk:
- Dat weet ik niet

18 Heeft uw onderneming (of de onderneming waar u werkzaam bent) de afgelopen twee jaar iets gedaan op het gebied van innovatie? Zo ja, kunt u dan aangeven wat dat was?

U mag meer dan 1 antwoord aankruisen.

- Nee, mijn onderneming heeft hier geen aandacht aan besteed
- Ja, mijn onderneming heeft nieuwe producten/diensten op de markt gebracht
- Ja, mijn onderneming heeft bestaande producten/diensten sterk verbeterd
- Ja, mijn onderneming biedt ruimte aan opleidingen en talentontwikkeling
- Ja, mijn onderneming biedt ruimte aan de creativiteit van medewerkers
- Ja, mijn onderneming heeft de productieprocessen verbeterd.
- Anders, namelijk:
- Dat weet ik niet

19 Waar komen uw klanten voornamelijk vandaan (dit kunnen zowel consumenten als bedrijven zijn)?

U mag meer dan 1 antwoord aankruisen.

- Uit de gemeente waar mijn onderneming is gevestigd
- Uit de regio waar mijn onderneming is gevestigd
- Uit andere plaatsen in Noord-Brabant
- Uit Nederland (buiten Brabant)
- Uit het buitenland
- Dat weet ik niet

20 Kunt u dit uitdrukken in een percentage van het totaal aantal klanten? Is u het niet precies weet, wilt u dan een schatting geven?

Let op: uw antwoord(en) dient u weer te geven in een geheel getal en dit dient op te tellen tot 100%.

Percentage
klanten

%

Uit de gemeente waar mijn onderneming is gevestigd	_____
Uit de regio waar mijn onderneming is gevestigd	_____
Uit andere plaatsen in Noord-Brabant	_____
Uit Nederland (buiten Brabant)	_____
Uit het buitenland	_____
Dat weet ik niet	_____

21 Hieronder zijn enkele sectoren opgesomd. Werkt u bedrijfsmatig samen met bedrijven uit deze sectoren? Zo ja, welke zijn dat?

U mag meer dan 1 antwoord aankruisen.

- Nee, ik werk niet samen met andere bedrijven
- Ja, ik werk samen met bedrijven uit de sector: Overheid / non-profit
- Ja, ik werk samen met bedrijven uit de sector: Kunsten en cultureel erfgoed
- Ja, ik werk samen met bedrijven uit de sector: Onderwijs- en kennisinstellingen
- Ja, ik werk samen met bedrijven uit de sector: Media en entertainmentindustrie
- Ja, ik werk samen met bedrijven uit andere sectoren, namelijk:
- Dat weet ik niet

22 Waar komen deze organisaties waar u mee samenwerkt voornamelijk vandaan? U mag meer dan 1 antwoord aankruisen.

- Uit de gemeente waar mijn onderneming is gevestigd
- Uit de regio waar mijn onderneming is gevestigd
- Uit andere plaatsen in Noord-Brabant
- Uit Nederland (buiten Brabant)
- Uit het buitenland
- Dat weet ik niet

23 In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen over kunst en cultuur?

	zeer mee eens	mee eens	mee oneens	zeer mee oneens	weet niet /geen mening
a. Kunst en cultuur zijn van belang voor de samenleving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Het is belangrijk dat kinderen met culturele activiteiten in aanraking komen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Kunst en cultuur zouden minder subsidie moeten krijgen dan nu het geval is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De klassieke cultuur (zoals opera, ballet, toneel) moet een breder publiek bereiken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Het is belangrijk om zelf culturele activiteiten uit te voeren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Carnaval is cultuur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Het is belangrijk om culturele activiteiten te bezoeken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24 Heeft u naar aanleiding van dit onderzoek nog opmerkingen? Deze kunt u hieronder kwijt.

Bijlage F Vragenlijst netwerken

Welkom bij deze vragenlijst over culturele netwerken in BrabantStad!

Het doel van dit onderzoek is om de netwerken in Brabant op cultureel terrein in kaart te brengen. We willen achterhalen in hoeverre organisaties zoals de uwe in een netwerk samenwerken om gezamenlijke culturele doelen te realiseren. Het gaat dus om alle netwerken met een culturele doelstelling, dus zowel netwerken waarin culturele instellingen opereren, als om netwerken waarin andere sectoren samenwerken aan culturele doelen.

Er is sprake van een netwerk als:

- tenminste 3 partijen met elkaar samenwerken én
- sprake is van continuïteit (samenwerking op langere termijn).

We vragen u de vragenlijst zoveel als mogelijk voor de organisatie als geheel in te vullen (dus niet alleen vanuit de eigen persoon en eigen netwerken).

1 Bij hoeveel netwerken is uw organisatie betrokken op cultureel terrein?

*Er is sprake van een **netwerk** als tenminste 3 partijen met elkaar samenwerken én er sprake is van continuïteit (samenwerking op langere termijn).*

Als u dit aantal niet precies weet, vragen we u om een schatting te maken.

- 0 > Ga verder met vraag 43.
- 1 – 3
- 4 – 8
- 9 – 15
- 16 – 20
- Meer dan 20

2 Neemt uw organisatie deel aan een netwerk dat is ontstaan vanwege de kandidaatstelling van BrabantStad voor de titel van Europese Culturele hoofdstad 2018?

- Ja > Ga verder met vraag 3.
- Nee > Ga verder met vraag *netwerken*

3 Aan hoeveel van deze netwerken (die zijn ontstaan vanwege de kandidaatstelling) neemt uw organisatie deel?

Wij willen graag meer informatie over de 3 belangrijkste culturele netwerken waarbinnen uw organisatie opereert, ook als deze zijn ontstaan door de kandidaatstelling van BrabantStad voor de titel van Europese Culturele hoofdstad 2018. Voor elk netwerk willen wij graag weten in hoeverre dit lokaal/regionaal/nationaal is en de mate van crosssectorale samenwerking.

Per netwerk zijn er 12 vragen.

[dit blok vragen is voor 3 netwerken herhaald]

4 Naam van het netwerk:

5 Hoeveel organisaties zijn betrokken in dit netwerk?

- 3 – 5 organisaties
- 6 – 10 organisaties
- Meer dan 10 organisaties

6 Welke soort instellingen (welke sector) maken deel uit van dit netwerk?

(meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- Podiumkunsten (theater, dans, muziek)
- Beeldende kunst, film en letteren
- Erfgoed (musea, monumenten, archieven en archeologie)
- Creatieve industrie (vormgeving, architectuur, e-cultuur)
- Media
- Bibliotheken
- Amateurkunst
- Cultuureducatie
- Onderwijsinstellingen
- Overheden
- Toeristisch-recreatief bedrijfsleven
- Overig bedrijfsleven
- Anders, namelijk.....

7 Zijn dit instellingen binnen de eigen stad/plaats, binnen BrabantStad, binnen Nederland of internationaal?

(meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- Binnen eigen stad/plaats
- In de directe omgeving van de eigen stad/plaats
- Andere stad van BrabantStad
- Ander deel van Brabant
- Binnen Nederland
- Anders in Europa
- Buiten Europa

8 Op welke basis werk je samen (structureel/incidenteel)?

- Structurele samenwerking
- Project basis
- Incidenteel/ad hoc

9 Hoe lang bestaat dit netwerk al?

- 0 tot 6 maanden
- tot 12 maanden
- 1 tot 3 jaar
- 3 jaar of langer

10 Waar bestaat de samenwerking uit?

(meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- Product-/projectontwikkeling
- Programmering
- Marketing
- Sponsoring
- Kennisontwikkeling/uitwisseling
- Bedrijfsmatige processen (staf, IT)
- Anders, namelijk.....

11 Hoe vaak komen de leden van het netwerk samen?

Als u dit niet precies weet, vragen we u een schatting te maken.

- 1 keer per maand of vaker
- 1 keer per 6 – 8 weken
- 3 tot 4 keer per jaar
- 1 tot 2 keer per jaar
- Minder dan 1 keer per jaar

12 Heeft dit netwerk tot concrete producten/projecten geleid?

- Nee, nog niet
- Nee, en dat is ook niet het doel van dit netwerk
- Ja, namelijk.....

13 In hoeverre heeft het netwerk te maken met de kandidaatstelling van BrabantStad voor de titel van Europese Culturele hoofdstad 2018?

- Netwerk is ontstaan vanwege de kandidaatstelling
- Vanwege de kandidaatstelling zijn nieuwe partijen toegetreden tot het bestaande netwerk
- Vanwege de kandidaatstelling is de doel- of taakstelling (enigszins) veranderd
- Netwerk heeft niets te maken met de kandidaatstelling
- Anders, namelijk.....

14 Als BrabantStad geen Culturele Hoofdstad 2018 wordt, blijft het netwerk dan bestaan?

- Ja, in huidige vorm
- Ja, maar niet in huidige vorm (*graag hier een omschrijving geven hoe u dan met het netwerk denkt door te gaan*)
- Nee
- Weet ik nog niet

15 Welke organisatie(s) zou u nog graag in dit netwerk willen betrekken?

16 Waarvoor wilt u die partij(en) betrekken?

17 Wat is uw positie/functie in de organisatie?

18 Hebt u tot slot nog opmerkingen over dit onderzoek of over deze vragenlijst? Deze kunt u hieronder kwijt.

Bijlage G Overzicht netwerken genoemd in vragenlijst

Tilburg Dansstad	Gloednieuw BKKC	Productiehuizenoverleg
2018Brabant	European Textile Trainees	programmaoverleg
BrabantBrein	europese festivals voor actuele muziek	project Hans van Houwelingen
DOK-E	Festivaloverleg Noord Brabant	Raad van Twaalf
Tilburg Textiles	FIEN	Shared service
Brabantbod / BIS Brabant	gemeente	Stichting Raamwerk
DDFA [Dutch Design Fashion and Architecture]	European Forum of WorldWide Music Festivals	Streekraad Het Groene Woud en de Meierij
DOCIS	Het Bossche Makershuis	Tilburgs Model
Duurzame Innovatie Scan	ICT Brabant	transmissie
Jheronimus Bosch 500	IETM	TROMP concours en Storioni Festival
Alice	International Music Master Program	Uit in Brabant
Avontuurlijke muziek	Koorplein Limburg	United Cultures for Development
Pladom Platform Dongense Muziekverenigingen	Koorplein Zeeland en Koorplein Noord-Brabant en Koor en stem Vlaanderen	World Federation of International Music Competitions
Brabant Wonen	Krak	VAMPP
BrabantModel	Kunstfactor	Van Gogh Brabant
Buurtcultuurfonds	de ambassade van creatieve zaken	Vereniging Improvisatiemuziek Podia VIP
Capella Brabant	l'Avventura	VSCD
Cappella Pratensis	Lokaal netwerk Ravenstein	VVV Maastricht
CCC	MKB Design Brabant	Upgrade!
circostrada	de tuin	ZebraLim
COLIN	muzerije	design cooperatie eindhoven
cultureel platform	muziek in musea	DME [Design Management Europe]
cultuurmakers Strijp-s (geen echte naam, maar omschrijving)	Muziek-educatie in de regio	educatie brabantstad 2018
Cultuurprofiel scholen brabant (VO)	Nederlandse Muziek Concoursen	Eurio Landart
cbk	npunt0	eurocities
DDW alliantie	Onderwijs Brabant	European Dancehouse Network (EDN)
kunstopleidingen nederland SAC HBO / KVDO	overleg architectuurcentra Brabant (geen officiële naam)	De Zaak Nu
musicart design 'experiences' (eindhoven)	overleg culturele steunfuncties BKKC/Erfgoed/Kunstbalie	platform Sociale Media / E-cultuur
De leguanen	bkkc	



kennis in uitvoering

Stationsstraat 15
5038 EB Tilburg
Postbus 90123
5000 LA Tilburg

telefoon +31 (0)13 535 15 35
fax +31 (0)13 535 81 69
info@hetpon.nl
www.hetpon.nl