



CULTUURPARTICIPATIE
AMBITIES 2013-2016

MEER ROTTERDAMMERS OVER DE DREMPEL VAN CULTURELE INSTELLINGEN



INHOUDSOPGAVE

Ambitie	3
1. Functie en werkwijze Rotterdams Uitburo	3
1.1 Rol binnen de sector	3
1.2 Belang van de rol van onderzoek en expertise	3
1.3 Doelgroepenwerkwijze.....	4
2. Terugblik 2009 - 2012	6
2.1 Onderzoek, expertise en kennisuitwisseling	6
2.2 Collectieve cultuurmarketing via Rotterdams Uitburo	7
3. Oordeel samenwerkingspartners, keuzes voor de toekomst	9
3.1 Oordeel van de samenwerkingspartners	9
3.2 Keuzes voor de toekomst	10
4. Vergroting publieksbereik, doelstellingen en middelen	12
4.1 Onderzoek, expertise en kennisuitwisseling	12
4.2 Collectieve cultuurmarketing via Rotterdams Uitburo	13
4.2.1 Landelijke infrastructuur	13
4.2.2 Presentatie en promotie van totale cultuuraanbod	13
4.2.3 Doelgroepgerichte presentatie en promotie.....	13
4.2.4 Meetbare doelstellingen Cultuurplanperiode 2013-2016	15
Toelichting kenmerken doelgroepen	17

AMBITIE

Naast het coördineren van het festivalbeleid in de stad heeft Rotterdam Festivals de taak om de cultuurparticipatie van Rotterdammers te stimuleren. Dit plan betreft uitsluitend dat deel van onze werkzaamheden.

Een zo groot en divers mogelijk publiek gebruik laten maken van het cultuuraanbod in Rotterdam, dat is waar Rotterdam Festivals, samen met alle medewerkers van de culturele instellingen in de stad, dagelijks aan werkt. Deelnemen aan kunst en cultuur verhoogt de kwaliteit van het leven in de stad, vergroot de binding van bewoners en stimuleert de persoonlijke ontwikkeling van mensen.

1. FUNCTIE EN WERKWIJZE ROTTERDAMS UITBURO

In aanloop naar het Culturele Hoofdstadjaar 2001 nam de Rotterdamse cultuursector in 1999 het initiatief om gezamenlijk, vanuit culturele doelstellingen en in aanvulling op de voornamelijk economisch georiënteerde citymarketing, te werken aan het vergroten en verbreden van het publiek voor kunst en cultuur in Rotterdam. De coördinatie en uitvoering van deze ambitie is sindsdien een verantwoordelijkheid van Rotterdam Festivals. Naar het publiek toe doen wij dat onder de naam Rotterdams Uitburo.

1.1 Rol binnen de sector

De culturele instellingen in Rotterdam zijn zelf verantwoordelijk voor het presenteren van hun aanbod. Het is onze taak het totale culturele aanbod onder de aandacht te brengen en de sectorale samenwerking te coördineren. Zo profiteren we van elkaars kennis en bereiken we een nieuw en breder publiek.

De realisatie van onze missie rust op twee pijlers:

1. Rotterdam Festivals is voor de culturele sector het kenniscentrum op het gebied van publieksbereik en deelt deze kennis actief met de instellingen; Waar nodig adviseren we culturele instellingen en festivalorganisatoren over het vergroten van hun publieksbereik,
2. Onder de naam Rotterdams Uitburo informeren we bewoners van de regio Rotterdam over het cultuuraanbod en stimuleren hen via gerichte campagnes tot cultuurbezoek. Daarbij bereiken

we een breder publiek dan het kernpubliek dat afzonderlijke instellingen bereiken.

Wij werken intensief samen met alle aanbieders van kunst en cultuur in Rotterdam, van festivals, musea, podia, clubs en theaters tot Lokale Cultuur Centra, bibliotheken en galleries. In totaal gaat het om meer dan 140 partijen in Rotterdam. We concentreren ons op regiobewoners. Voor groepen buiten de regio werken wij samen met Rotterdam Marketing, die zich richt op het stimuleren van het bezoek aan de stad.

Landelijk zijn wij ingebed in het Nederlands Uitburo, waarin de verschillende Uitburo's intensief samenwerken. Gezamenlijk exploiteren we een landelijke website, Uitburo.nl, en ontwikkelen we nieuwe producten zoals *apps*. Op Europees niveau wisselen de Uitburo's kennis uit via Audiences Europe Network, een informeel netwerk van verwante organisaties.

1.2 Belang van de rol van onderzoek en expertise

Rotterdam Festivals richt zich op de culturele instellingen én het (potentiële) Rotterdamse cultuurpubliek. Onderzoek naar de wensen en het gedrag van het cultuurpubliek vormt de basis onder al onze activiteiten.

De opgebouwde expertise wordt actief gedeeld met de instellingen zodat zij een beter inzicht krijgen in hun kansen om (nieuwe) publieks-

groepen te bereiken en zij daar hun marketing- en communicatiebeleid op kunnen afstemmen. Dit gebeurt collectief door middel van het organiseren van kennisbijeenkomsten, workshops en debatten, maar ook op kleinschaliger niveau door instellingen te ondersteunen bij onderzoeksvraagstukken of de ontwikkeling of implementatie van nieuw beleid op basis van de uitkomsten van onderzoek.

1.3 Doelgroepenwerkwijze

Doelgroepenbenadering:

Rotterdams (potentieel) cultuurpubliek

Alle Rotterdammers zijn in potentie cultuurpubliek. Dit publiek valt uiteen in talrijke kleinere en grotere groepen. De kenmerken waarop deze groepen van elkaar verschillen – leeftijd, afkomst, opleiding en huishoudensamenstelling – zijn van invloed op hun cultuurparticipatie.

Het is daarom zinvol het publiek onder te verdelen in doelgroepen, het te segmenteren. Dit geeft het noodzakelijke inzicht in de redenen waarom mensen (niet) participeren en welke groepen nog over de meeste groei-potentie beschikken. Rotterdam Festivals heeft de afgelopen jaren veel expertise op dit punt ontwikkeld door consequent gebruik te maken van het postcodeanalysesysteem MOSAIC dat wij, naar Brits voorbeeld, in Nederland in de culturele sector introduceerden en dat inmiddels overal in het land gebruikt wordt.

Verskillende segmentatiemodellen uit Verenigd Koninkrijk, België en Nederland hanteren voor de verschillende doelgroepen allemaal dezelfde drie hoofdgroepen:

- *Heavy users*: voor deze groep is cultuur vanzelfsprekend. De karakteristieken komen grotendeels overeen met het typische beeld dat er heerst van de cultuurbezoeker: oudere generatie, hoger opgeleid, hoger welstands-niveau en autochtoon. Deze groep weet zichzelf over het algemeen goed te informeren en wordt goed bereikt door de instellingen. Ze maken ook gretig gebruik van de uitingen van het Rotterdams Uitburo.

- *Medium users*: deze groep ziet cultuur als optie; zij zijn incidentele bezoekers van kunst en cultuur. Cultuur is voor hen wel een serieuze optie als vrijetijdsbesteding, maar veel gaat aan hen voorbij of ze maken toch andere keuzes. Ze worden minder bereikt door de instellingen. Deze kansrijke groep staat open voor een betrouwbare gids voor het culturele aanbod en kunnen uitstekend bereikt worden met collectieve marketing- en communicatie-instrumenten zoals een centrale website over cultuur in Rotterdam, de Uitagenda en andere uitingen van het Rotterdam Uitburo.

- *Light users*: deze groep bezoekt cultuur bij toeval en staat ver af van het culturele aanbod. Ze weten niet wat er speelt en denken dat het niks voor hen is. Alleen bij toeval, zoals tijdens een gratis festival, komen ze in aanraking met cultuur. Deze groep vraagt om andere strategieën zoals *outreachprogramma's* in de wijken.

'Ik ben onder de indruk van de publicatie over publieksonderzoek 'Wij Rotterdammers en Cultuur' van Rotterdam Festivals, in het bijzonder van de manier waarop de segmentatie erin wordt uitgewerkt.'

Koen van Eijk (docent en onderzoeker aan de Erasmus Universiteit, domein cultuurdeelname en leefstijlen)

Het Rotterdamse model

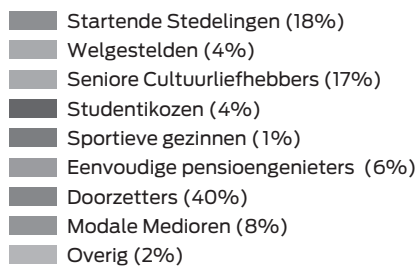
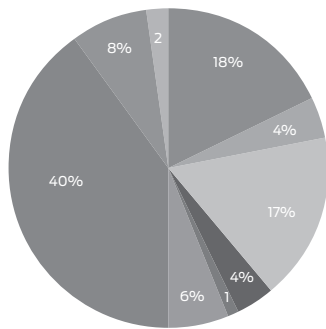
MOSAIC deelt consumenten in op basis van hun gezamenlijke socio-demografische en socio-economische kenmerken, hun gedragsgegevens en hun buurtkenmerken. Wij hebben dat verder uitgewerkt in acht doelgroepen voor het culturele aanbod in Rotterdam. Deze groepen onderscheiden zich van elkaar qua levensfase, socio-demografische gegevens en culturele oriëntatie.

Recente beschrijving Cultuurparticipatie acht Rotterdamse doelgroepen

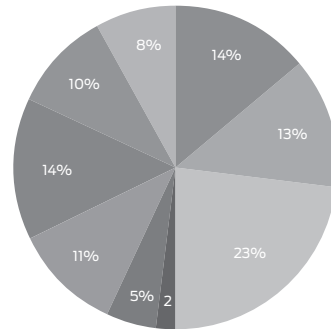
	18 - 25 jaar	25 - 35 jaar	35 - 60 jaar	60+ jaar
Cultuur is vanzelfsprekend (Heavy user)		Startende stedelingen	Welgestelden	Seniore Cultuur liefhebbers
Cultuur als optie (Medium user)	Studentikozen	Sportieve gezinnen		Eenvoudige Pensioen genieurs
Cultuur bij toeval (Light user)		Doorzetters	Modale Medioren	

In de toelichting vindt u een omschrijving van de acht door ons gehanteerde doelgroepen.

2010 - Verdeling huishoudens gemeente Rotterdam (307.603)



2010 - Verdeling huishoudens regio Rijnmond exclusief gemeente Rotterdam (383.336)



2. TERUGBLIK 2009-2012

Wat hebben we de afgelopen Cultuurplanperiode bereikt?

2.1. Onderzoek, expertise en kennisuitwisseling

Onze doelstellingen voor de afgelopen Cultuurplanperiode op het gebied van onderzoek en expertise waren zowel kwantitatief als kwalitatief van aard. Dankzij onze licentie van het segmentatiesysteem MOSAIC en onze deelname aan de Vrijetijdsomnibus van het COS (Centrum voor Onderzoek en Statistiek) hebben we een basis gecreëerd waarmee we op een samenhangende en onderling vergelijkbare manier publieksonderzoek kunnen doen.

Een doelstelling was om meer kennis over de doelgroepen te verwerven door voor het eerst een MOSAIC-analyse te maken van de resultaten van de Vrijetijdsomnibus, die alle Rotterdammers omvat. Daarnaast wilden we ten minste vijftien instellingen via een gereduceerd tarief in staat stellen via MOSAIC hun publiek te analyseren en dit te vergelijken met het totale Rotterdamse cultuurpubliek.

Beide doelstellingen hebben wij ruimschoots gehaald. Wij zijn tot een aanzienlijke verdieping gekomen van het inzicht in de verschillende doelgroepen. Zo weten we nu meer over de informatiebronnen die ze gebruiken, hun actieve cultuurparticipatie, over instellingen en festivals die ze bezoeken, hun overige vrijetijdsbestedingen etc. Twintig instellingen en deelgemeenten gebruikten MOSAIC voor het analyseren van hun publiek. Het Nederlands Architectuurinstituut, het Maritiem Museum, de Rotterdamse Schouwburg en het Rotterdams Philharmonisch Orkest zijn voorbeelden van instellingen die

naar aanleiding van onze bevindingen zelf verder onderzoek hebben laten uitvoeren. In 2010 ondersteunden we de theatersector in een onderzoek naar overlap in publiek van de diverse podia en gezelschappen.

Daarnaast verzamelen wij via focusgroepen en onaangekondigde bezoeken, de zogenaamde *mysteryshoppers*, aanvullende kennis over de drempels, motieven en wensen van specifieke doelgroepen. Dit is in 2010 en 2011 gebeurd met kwalitatief onderzoek onder een viertal doelgroepen: Startende Stedelingen, Studentikozen, Eenvoudige Pensioengenieters en Sportieve Gezinnen.

Zo bleek dat gezinnen graag praktisch geïnformeerd willen worden over bijvoorbeeld leeftijdsniveau van de voorstellingen, parkeer-mogelijkheden en goedkopere pauzedrankjes. Studenten daarentegen vinden bereikbaarheid belangrijk en verleid je door extraatjes te bieden.

De kennis die wij met dit alles opbouwen, delen wij in goed bezochte kennisbijeenkomsten en via onze nieuwsbrieven. In 2011 hebben wij onze kennis samengevat in de publicatie 'Wij Rotterdammers en cultuur', die instellingen kunnen gebruiken om hun plannen voor de komende jaren vorm te geven.

Want dat is wellicht het mooiste resultaat: dat de culturele instellingen met de door ons in de afgelopen jaren opgebouwde kennis beter dan ooit in staat zijn de wensen, drempels en voorkeuren van het Rotterdamse publiek een serieuze plek te geven in hun beleid.

2.2. Collectieve cultuurmarketing via Rotterdams Uitburo

Product	2008	Ambitie 2009-2012	Gerealiseerd dec. 2011
Dekking van het cultuuraanbod in Rotterdam	85%	Volledig	Volledig via database Nederlands Uitburo, uitburo.nl en Uitagenda Rotterdam.
Gebruik van de instrumenten van het Rotterdams Uitburo (bij de benoemde doelgroepen)	24%	30%	28% (rapport VTO 2009-2010)
Bereik Uitagenda Rotterdam	Oplage 75.000	Oplage 75.000	Oplage 75.000 met 109.000 contactmomenten per maand
Bezoeken uitburo.nl	230.000	375.000	235.000 op jaarbasis, gemiddeld 19.500 contactmomenten per maand
Abonnees digitale uitingen	19.000 abonnees	35.000 abonnees	28.000 abonnees met in totaal 83.000 contactmomenten per maand
Sociale media			4.700 volgers/vrienden, 140.000 contactmomenten per maand
Bereik ticketshop Uitburo in Centrale Bibliotheek	Pm	Pm	In 2010 geschrapt als gevolg van gemeentelijke bezuinigingen
Jongerenblad Dimi	Pm	Pm	In 2010 geschrapt als gevolg van gemeentelijke bezuinigingen

Het gebruik van de instrumenten van het Rotterdams Uitburo, zoals hierboven aangegeven, kan als volgt worden uitgesplitst naar de beoogde doelgroepen:

Gebruik instrumenten* Rotterdams Uitburo bij beoogde doelgroepen	2008	Ambitie 2009-2012	Gerealiseerd (rapport VTO 2009-2010)
<i>Ongewogen gemiddelde</i>	24%	30%	28%
Startende Stedelingen	34%		35%
Welgestelden	31%		34%
Seniore Cultuurliefhebbers	27%		25%
(Sportieve) Gezinnen	19%		33%
Eenvoudige Pensioengenieters	10%		15%

* Website Uitburo + Uitagenda Rotterdam

Daarnaast zijn er producten (ontwikkeld) die niet waren opgenomen in het Cultuurplan 2009-2012:

Communicatie via externe media	0	0	Wekelijkse uitgaansbijlage in dagblad Metro, wekelijkse pagina in Havenloods, Totaal bereik per week 597.000, gemiddeld 2.585.010 contactmomenten per maand
--------------------------------	---	---	---

Conclusie:

Voor zover de financiering in stand bleef is over het algemeen sprake van positieve groei in het gebruik. We zijn goed op weg de beoogde resultaten te behalen.

Algemene uitingen zoals Uitagenda en Uitburo.nl zijn stabiel. De ambitieuze groei-verwachtingen van de landelijke website zullen niet worden gerealiseerd, wat waarschijnlijk het gevolg is van de vertraagde oplevering van een nieuwe database en site eind 2011. In 2012 verwachten wij wel weer groei.

Het gebruik van digitale middelen groeit sterk. Daarnaast is er een sterke, in het cultuurplan 2009-2012 niet opgenomen vergroting van het bereik gerealiseerd via samenwerking met externe media zoals Metro, Havenloods, RTV Rijnmond en via de sociale media als Facebook en Twitter.

Samengenomen leveren onze uitingen maandelijks bijna 3.000.000 contactmomenten op met Rotterdammers en regiobewoners. Geen enkele afzonderlijke Rotterdamse culturele instelling bereikt een dergelijk groot en divers publiek met het totale aanbod.

3. OORDEEL SAMENWERKINGSPARTNERS, KEUZES VOOR DE TOEKOMST

3.1 Oordeel van de samenwerkingspartners

Het Rotterdams Uitburo kan alleen succesvol opereren als er binnen de cultuursector draagvlak bestaat voor de gekozen aanpak en er gezamenlijk wordt gewerkt aan gedeelde ambities. Dit krijgt zijn vorm in de collectieve projecten die samen met de sector worden opgezet en geëvalueerd, en in de Raad van Advies die enkele malen per jaar bijeenkomt en waarin leden van het directeurenoverleg en marketeers uit de instellingen de samenhang en voortgang bewaken. Voor de totstandkoming van dit plan zijn aparte stakeholdersessies georganiseerd onder leiding van dhr. Paul Adriaanse van de Universiteit van Utrecht*. In deze bijeenkomsten hebben wij besproken welk toekomstbeeld onze partners voor ogen hebben, hoe zij onze werkwijze en kwaliteit beoordelen en waar volgens hen onze meerwaarde ligt. Wij konden constateren dat de instellingen tevreden zijn over onze werkwijze en kwaliteit.

Presentatie totale aanbod

De instellingen hebben behoefte aan een aantal vormen van collectieve marketing. De blijvende waarde van de volledige, betrouwbare en goede presentatie van het totale aanbod via Uitburo-agenda en -website wordt door iedereen erkend. Een verbeterpunt hierin is de koppeling aan informatie over restaurants, openbaar vervoer en dergelijke.

Onderzoek en kennisuitwisseling

Daarnaast hecht men veel belang aan collectief en overkoepelend publieks-onderzoek. Instellingen verzamelen zelf ook data, maar het belang van een gecoördineerde en gestandaardiseerde aanpak, zoals via

MOSAIC, wordt door alle betrokkenen nadrukkelijk onderschreven. Alleen op die manier wordt vergelijken mogelijk en kan de informatie in een breder perspectief worden geplaatst. De instellingen denken dat deze verworvenheid snel verdwijnt als de tarieven omhoog gaan en ieder voor zich weer naar oplossingen moet zoeken.

Doelgroepgericht werken

De afgelopen jaren zijn een aantal doelgroepen gericht benaderd via een wekelijkse bijlage in het dagblad Metro en een op gezinnen gerichte Kids Uitagenda. De instellingen hebben aangegeven deze benadering zeer waardevol te vinden. De betreffende producten kunnen de instellingen niet zelf realiseren en zijn slechts mogelijk dankzij de gezamenlijke aanpak en het totaaloverzicht van het Rotterdams Uitburo. Het Uitburo zou, volgens onze partners, nog sterker de rol van makelaar kunnen spelen door instellingen bijeen te brengen en nieuwe producten te ontwikkelen op basis van doelgroep analyses en het totaaloverzicht waarover wij beschikken.

Toenemend belang kennisuitwisseling en samenwerking

Een aantal instellingen verwacht dat men zich, onder druk van dalende budgetten, meer dan voorheen zal moeten concentreren op het bereik van zijn kerndoelgroep, waardoor groepen net daarbuiten niet langer bereikt worden.

Daarnaast kent marketing tegenwoordig veel ingewikkelde specialismen (databasemarketing, sociale media, onderzoek) die hoogwaardige kennis vereisen die niet in iedere instellingen in gelijke mate aanwezig kan zijn.

*Gesproken met: Koen van Eijk (docent Erasmus Universiteit), Elzo Niemeijer (gemeente Capelle a/d IJssel), Anna Elffers (onderzoeker in de culturele sector en docent), Hermineke van Bockxmeer (hoofd mediabeleid OC & W), Sigmar Vriesde (festivalorganisator & programmeur podium Grounds), Conrad van Tiggelen (marketing manager NBTC, betrokken bij project Arts Holland), Mathijs Bouwman (hoofd marketing de Doelen), Maurice Haak (Haags Uitburo/Den Haag Marketing), Harry-Jan Bus (Theater Walhalla), Rachel van Olm (Theater Walhalla), Femke IJsinga (Nederlands Fotomuseum), Chantal Mies (Rotterdam Marketing), Willemijn Thissen (NAi), Ton Wesselink (directeur Rotterdam Marketing), Margot Gerene (directeur Nederlands Uitburo), Mariette de Wijs (Haags Uitburo), Marco Esser (Den Haag Marketing), Jonathan Branson (Audiences Central UK), Richard Hadley (Audiences Europe Network), Peter Bary (Cultuurnet Vlaanderen)

Raad van Advies Rotterdams Uitburo: voorzitter Ocker van Munster (directeur SKVR), Ruben Israel (hoofd marketing Rotterdamse Schouwburg), Bas Kwakman (directeur Poetry International), Jackie van der Vlis (hoofd marketing Luxor Theaters), Thomas Smit (zakelijk leider Conny Janssen Danst), Liesbeth Diepenhorst (Maritiem Museum), Mariette Maaskant (Kunsthal) en medewerkers Rotterdam Festivals.

Op basis hiervan verwachten de culturele instellingen dat het belang van een collectieve sectorale aanpak, instelling overstijgende kennisuitwisseling en marketing van het Uitburo, gericht op een breed en nieuw publiek, de komende jaren aan noodzaak en belang zal winnen.

‘Het werken in Rotterdam is een verademing vanwege de samenwerking tussen instellingen en met het Rotterdams Uitburo. Men ziet elkaar niet zozeer als concurrenten. Samenwerking, dat onderscheidt Rotterdam.’

Ruben Israel (hoofd marketing Rotterdams Schouwburg)

Wij onderschrijven deze conclusies, mede op basis van de in het vorige hoofdstuk weergegeven resultaten van de afgelopen jaren. De presentatie en promotie van het totaalaanbod van de sector blijft de basis van ons werk; het succes van de doelgroepgerichte media zoals de in 2011 gelanceerde Kids Uitmail en de op jongeren gerichte Metrobijlage Uit in Rotterdam, laat zien dat hier nog kansen liggen. Daarnaast zal het belang van digitale media verder toenemen, zonder dat de gedrukte media overbodig worden.

Uit onderzoek blijkt dat mensen behoefte hebben aan duiding en vermindering van keuzestress. Men heeft soms het gevoel door de bomen het bos niet meer te zien. Potentiële bezoekers zijn op zoek naar betrouwbare informatieverstrekkers en willen ook een gids die het aanbod duidt en een voorselectie voor hen maakt. Het Rotterdams Uitburo kan als geen ander die betrouwbare gidsrol vervullen.

Wij realiseren ons terdege dat samenwerking in wisselende strategische allianties een relevante succesfactor is. De samenwerking in de stad, met de instellingen, Rotterdam Marketing en met media als Metro en Havenloods, krijgt gestalte in de gezamenlijke ambitie om Rotterdam nog mooier te maken dan zij al is. Met het Haags Uitburo, waarmee we al intensief samenwerken via het Nederlands Uitburo,

verkennen wij nieuwe samenwerkingsvormen. Zo hebben we al afgesproken om in elkaars media structureel aandacht aan elkaar te besteden zodat de *metropoolgedachte* ook in het culturele aanbod zichtbaar wordt.

Vanzelfsprekend kan publieksonderzoek ingezet worden om een beter inzicht te krijgen in de wijze waarop het Rotterdamse en het Haagse publiek zich verhouden tot het aanbod in die steden. Welke Rotterdamse instellingen interessant zijn voor het Haagse publiek en welke drempels daarbij overwonnen moeten worden.

Op landelijk niveau wordt de samenwerking tussen het Nederlands Uitburo, het Bureau Promotie Podiumkunsten en VVV Nederland geïntensiveerd.

3.2 Keuzes voor de toekomst

De komende jaren komen de wensen van het publiek meer centraal te staan in de cultuursector, terwijl de marketingbudgetten onder druk staan. Er zijn volop argumenten om bij die ongelukkige combinatie méér in plaats van minder te investeren in collectieve marketing. Wij zijn daar bij het maken van onze plannen vooralsnog niet van uit gegaan.

Onze missie blijft dezelfde: we streven naar het verhogen van de cultuurparticipatie van Rotterdammers in aanvulling op het kernpubliek van de instellingen.

Door het tijdens de huidige Cultuurplanperiode al afgenomen budget en de stijgende kosten is het niet mogelijk om alles te doen wat we zouden willen doen en alle doelgroepen met dezelfde intensiteit te bedienen. In de komende jaren zullen we daarom gedifferentieerder te werk gaan. Meer nog dan in de periode 2009-2012 zal Rotterdam Festivals zich met de middelen van het Uitburo in de komende cultuurplanperiode richten op specifieke, kansrijke doelgroepen.

Dat betekent dat we in de komende Cultuurplanperiode

1. op een samenhangende manier **kennis over het publiek** verzamelen, die kennis met de

instellingen delen zodat deze bijdraagt aan een steeds beter inzicht in het (potentiële) publiek en de onderlinge samenhang (op dit punt) tussen instellingen;

2. via de uitingen van het Rotterdams Uitburo een zo **groot en divers mogelijk publiek verleiden tot cultuurparticipatie, door onder meer:**
 - a. de bestaande landelijke database voor het verzamelen en ontsluiten van het totale culturele aanbod in stand houden en beter te koppelen aan informatie over openbaar vervoer en restaurants. Wij doen dat in Rotterdam samen met Rotterdam Marketing, en op landelijk niveau met de Uitburo's van de vier grote steden en andere steden die zijn aangesloten bij het Nederlands Uitburo;
 - b. de huidige informatiekanalen die het volledige aanbod presenteren aan een zo breed mogelijk publiek, Uitburo.nl, Uitagenda Rotterdam en Uitmail, in stand houden;
 - c. de overige communicatie meer dan voorheen gericht inzetten op het verleiden van kansrijke doelgroepen uit het segment 'cultuur als optie' (jongeren/ studenten, gezinnen met kinderen en vijftigplussers) tot cultuurparticipatie.

Onze informatiekanalen zullen wij in onderwerpkeuze en taalgebruik afstemmen op de genoemde prioriteitsdoelgroepen. De ervaring van de afgelopen jaren leert dat we daarmee - als welkome en noodzakelijke bijvangst - ook de *heavy users* bereiken, die meestal uitstekend in staat zijn zichzelf te informeren. Deze vanuit marketinganalyses beredeneerde aanpak valt verigens samen met de in de Uitgangspuntennota aangegeven prioriteitsgroepen studenten, gezinnen met kinderen en senioren.

Groepen 'cultuur bij toeval'

Een lastige publieksgroep blijft de groep die denkt dat het cultuuraanbod niet voor hen bestemd is en die slechts bij toeval met cultuur geconfronteerd wordt. Deze groep is minder ontvankelijk voor promotionele uitingen. Er zijn wel degelijk mogelijkheden om ook deze groep beter te bereiken, maar zij vereisen een eigen op hun specifieke wensen afgestemde aanpak.

In het Cultuurplan 2009-2012 hebben wij hiervoor een aantal voorstellen gedaan. Deze zijn toen niet gehonoreerd. Gezien het gegeven financiële kader én het ontbreken van prioriteit voor deze groepen in de Uitgangspuntennota, herhalen wij onze voorstellen niet in dit plan. De plannen liggen echter klaar en kunnen, als daar behoefte aan is, verder ontwikkeld worden.

4. VERGROTING PUBLIEKSBEREIK, DOELSTELLINGEN EN MIDDELEN

4.1 Onderzoek, expertise en kennisuitwisseling

Wij hebben kennis genomen van het beperkte belang dat in de Uitgangspuntenbrief wordt gehecht aan centraal gecoördineerd onderzoek naar de wensen en gedragskenmerken van het Rotterdamse cultuurpubliek. Noch wij, noch onze partners, kunnen dat rijmen met de nadrukkelijke wens het publiek een grotere invloed te geven in het cultuurbeleid. Om de deelname van het publiek aan het aanbod te vergroten is kennis van het publiek op sector-niveau onontbeerlijk. Deze kennis vormt de kern van ons succes in de afgelopen jaren en is de basis onder al onze toekomstige marketing-activiteiten.

‘Het NAI richt zich sinds de heropening meer op (publiek uit) Rotterdam en omgeving. Ik denk dat het Uitburo daarbij een belangrijke rol kan spelen en verwacht veel van de samenwerking.’

*Willemijn Thissen (Marketingmedewerker
Nederlands Architectuur instituut)*

De afdeling cultuurparticipatie van Rotterdam Festivals blijft in onze plannen dan ook hét expertisecentrum waar kennis over het publiek centraal wordt verzameld en verspreid.

Onderzoek naar de samenstelling, het gedrag, de wensen en behoeften van het (potentiële) publiek zullen wij blijven coördineren, initiëren en ondersteunen.

Dit doen we door:

- a. Het in stand houden van een gezamenlijk en betaalbaar doelgroepanalysestelsel (MOSAIC) en het stimuleren van het gebruik daarvan door de instellingen. Ook voeren wij sectorbreed onderzoek uit, gebaseerd op MOSAIC-segmentatie en de koppeling hiervan met de Vrijetijdsomnibus.

- b. Het actief verzamelen en delen van kennis met de sector door onder andere kennis-netwerkbijeenkomsten te organiseren en de sector regelmatig te informeren.

- c. Het bieden van directe ondersteuning aan individuele instellingen op het gebied van onderzoek en de praktische vertaling daarvan naar bijgesteld beleid.

Welke producten en diensten we inzetten om deze doelstellingen te realiseren, is te zien in tabel 4.1 op **pagina 13**.

4.1 Tabel producten en diensten

Product/dienst	Doelstelling	Resultaat
Licentie MOSAIC	a	Basisvoorziening die inzicht in publiek en een sectorale aanpak mogelijk maakt
1 tot 2 collectieve onderzoeken en/of analyses MOSAIC-gerelateerd, waaronder tweejaarlijks de MOSAIC-analyse van de VTO-gegevens; 4 analyses door instellingen per jaar	a	Toetsing effectiviteit publieksbereik en marketingstrategie bij Uitburo en instellingen
Kennis verzamelen en delen: 2 kennisbijeenkomsten per jaar, 4 nieuwsbrieven per jaar, onderhouden netwerken door deelname aan congressen en kennisuitwisselingen	b	50 - 100 personen per bijeenkomst 4x 260 nieuwsbrieven met een openingspercentage van 80%
Cluster Jongerenmarketing*: 6 marketing- experimenten, 1 kennisbijeenkomst per jaar	b + optimalisatie bereik onder jongeren	Toename kennisniveau sector door middel van experimenten. Opkomst bijeenkomsten 40-80 personen per bijeenkomst
Onderzoek ondersteuning instellingen Ten minste drie keer per jaar.	c	Toetsing effectiviteit publieksbereik en marketingstrategie bij instellingen.

4.2 Collectieve cultuurmarketing via Rotterdams Uitburo

Presenteren en promoten van het (totale) cultuuraanbod in de stad aan een brede groep mensen, met extra nadruk op Startende Stedelingen, Studentikozen, (Sportieve) Gezinnen en Eenvoudige Pensioengenieters.

4.2.1 Landelijke infrastructuur

De basis voor onze activiteiten blijft de landelijke ict-infrastructuur zoals die onder de vlag van het Nederlands Uitburo met andere Uitburo's samen is ontwikkeld. De gezamenlijke databases, applicaties en de daaraan gekoppelde Uitburowebsites stellen ons in staat om het totale cultuuraanbod op een efficiënte manier te bundelen en te ontsluiten via alle door ons gewenste kanalen. Wij blijven zorgen voor een goed functionerende infrastructuur en zullen ook de gewenste koppeling realiseren tussen het gepresenteerde cultuuraanbod en relevante informatie over onder andere (openbaar) vervoer, parkeer- en horecamogelijkheden. Rotterdam Festivals zal hierbij nauw samen werken met Rotterdam Marketing. Het Haags en Rotterdams Uitburo zullen in hun uitingen samen bijdragen aan het zichtbaar maken van 'de culturele metropool'.

4.2.2 Presentatie en promotie van totale cultuuraanbod

Het volledige cultuuraanbod zal op een overzichtelijke manier ontsloten worden voor een breed publiek via verschillende producten waarvan de website rotterdamsuitburo.nl, het maandblad de Uitagenda Rotterdam en de wekelijkse Uitmails het hart vormen. Daarnaast bieden we via Culturele Affichering Rotterdam, tegen cultureel tarief posterframes in de stad aan.

4.2.3 Doelgroepgerichte presentatie en promotie

In de periode 2013-2016 richten we ons extra op het bereiken van vier kansrijke doelgroepen: Startende Stedelingen, Studentikozen, (Sportieve) Gezinnen en Eenvoudige Pensioengenieters.

In het Rotterdamse doelgroepen schema op **pagina 14** is aangegeven welke producten het Rotterdams Uitburo inzet voor deze primaire doelgroepen. Daarnaast is aangegeven op welke secundaire doelgroepen wij ons als 'bijvangst' zullen richten.

Rotterdamse doelgroepen

		Cultuur als vanzelfsprekend (heavy users)			Cultuur als optie (medium users)			Cultuur bij toeval (light users)	
		Startende Stedelingen	Welgestelden	Seniore cultuurliefhebbers	Studentikozen	Sportieve gezinnen	Eenvoudige pensioen genietters	Doorzetters	Modale medioren
Producten	Website Rotterdam Uitburo								
	Uitagenda								
	Uitmail (wekelijks)								
	Museum Uitmail (maandelijks)								
	Kids Uitmail (6xp/1)								
	Kids Uitagenda								
	Uitapp/Uit Facebook applicaties								
	Uitburo social media								
	Uitburo last minute ticketing								
	Uitburo arrangementen								
	Uitburo campagnes								
	Nieuw te ontwikkelen Uitburo product								
	Metro bijlage								
Externe media (Havenloods)									

Primaire doelgroep
 Secundaire doelgroep

Toelichting per prioriteitsdoelgroep: (Jonge) Hoger opgeleiden

Startende Stedelingen zijn grote afnemers van de Uitagenda Rotterdam en de Uitmail. Tevens zijn ze de groep die goed via sociale media en met mobiele middelen te bereiken zijn. Wij zullen voor deze groep dan ook vooral deze, voornamelijk digitale middelen inzetten en interactie via social media stimuleren. Doorontwikkeling van de facebookapp (internet & mobiel) en de UITapp (mobiel) staan hiervoor als eerste op het programma.

Jongeren/studenten

Benadering van de Studentikozen sluit aan op die van de Startende Stedeling, met dat onderscheid dat op printgebied gekozen wordt voor de wekelijkse uitgaansbijlage in de Metro. Het bereik hiervan onder studenten is vele malen groter dan dat van de Uitagenda Rotterdam. Succesvolle acties zoals de MuseumUitmailPublieksprijs worden toegespitst op deze jonge doelgroep. Daarnaast werken we redactioneel samen met studentenbladen van de Hoge School Rotterdam en de Erasmus Universiteit.

Het door Rotterdam Festivals gecoördineerde Cluster Jongerenmarketing bestaat uit een groep marketeers met ervaring op het gebied van jongerenmarketing. Het Cluster ondersteunt op jongeren/studenten gerichte marketingexperimenten op voorwaarde dat de verkregen kennis gedeeld wordt met alle instellingen. Het bereiken van deze doelgroep wordt zo een collectief en breed gedragen project. Financiering van dit project geschiedt op dit moment via een projectsubsidie uit het Actieplan Cultuurbereik en maakt geen onderdeel uit van onze basissubsidie.

Gezien de prioriteit die er in de Uitgangspuntennota van de gemeente Rotterdam aan jongeren gegeven wordt, is het van groot belang deze aanpak ook in het volgende Cultuurplan te behouden. Wij hebben er daarom voor gekozen deze post in het Cultuurplan op te nemen. In vergelijking met nu hebben wij een korting doorgevoerd van 1/3, zodat op sector niveau een bezuiniging wordt gerealiseerd.

Gezinnen

Gezinnen reageren positief op overzichtelijke uitgaves zoals de Kids Uitagenda en de Kids Uitmail. Door hier vervolgens speciale campagnes en acties aan te koppelen en pasklare arrangementen voor gezinnen te maken, hopen we een full-servicepakket te kunnen leveren. Zo starten we een campagne rond Moederdag en de (zomer)vakantie en gaan we familiekortingspakketten stimuleren.

50-plussers

Eenvoudige Pensioengenieters zijn een moeilijke groep om te bereiken. Zij hebben echter wel de meeste vrije tijd van alle groepen. Omdat ze veel activiteiten niet als cultureel bestempelen en nog sterk in hoge en lage cultuur denken, zijn ze vaak van mening dat cultuur 'niets voor ze is'. In het Cultuurplan

2013-2016 zetten we in op het wegnemen van mogelijke drempels door onder andere te zorgen voor een betere informatievoorziening en het aanbieden van passende arrangementen en speciale producten op maat. Deze producten/diensten op maat worden de komende cultuurplanperiode ontwikkeld in samenwerking met de instellingen en gericht zijn op het stimuleren van direct bezoek en het wegnemen van door de doelgroep ervaren praktische drempels. (Groeps)vervoersmogelijkheden en aanvullend informatief programma is waar de eerste gedachten naar uitgaan. Ook de groeiende groep van Seniore Cultuurliefhebbers, die de weg wél weet te vinden in het culturele aanbod, blijven we bereiken met onze producten.

4.2.4. Meetbare doelstellingen Cultuurplanperiode 2013-2016

De doelstelling voor de komende Cultuurplanperiode is om een bereik van minimaal 3.000.000 contactmomenten per maand te behouden. Tegelijkertijd zetten we in op een groei van het bereik onder de prioriteitsgroepen van 12 tot 15%. Onze activiteiten hebben korte- en langetermijneffecten.

Doelstellingen 2013-2016

	Cultuur als vanzelfsprekend (heavy users)			Cultuur als optie (medium users)			Cultuur bij toeval (light users)		Contact momenten per maand 2016
	Startende Stedelingen	Welgestelden	Seniore cultuurliefhebbers	Studenten	Sportieve gezinnen	Eenvoudige pensioen genieurs	Doorzetters	Modale medioren	
Website Rotterdam Uitburo									25.000
Uitagenda									109.000
Uitmail (wekelijks)									89.000
Museum Uitmail (maandelijks)									7.000
Kids Uitmail (6xp/1)									5.000
Kids Uitagenda									32.500
Uitapp/Uit Facebook applicaties									*
Uitburo social media									270.000
Uitburo last minute ticketing									10.000
Uitburo arrangementen									5.000
Uitburo campagnes**									**
Nieuw te ontwikkelen Uitburo product									5.000
Metro bijlage									1.360.000
Externe media (Havenloods)									1.225.000
% gebruik instrumenten Uitburo 2016	40%	34%	25%	48%	38%	17%	19%	25%	3.142.500

* Doelstellingen worden eind 2012 geformuleerd op basis van gegevens testjaar.

** Campagnes zijn ondersteunend aan producten, hebben geen zelfstandige doelstelling.



Over de meetbaarheid van onze resultaten

Wij onderscheiden daarbij drie niveaus:

1. het kennisniveau (hoeveel mensen informeer je, geef je relevante informatie?)
2. het attitudeniveau (hoeveel mensen krijgen een andere, meer positieve houding tegenover het aanbod en willen ook andere mensen daarvoor enthousiasmeren?)
3. gedragsniveau (hoeveel mensen kopen door onze inspanningen een kaartje?)

Anders geformuleerd: van de drie miljoen keer per maand dat wij via een dagblad, nieuwsbrief of actie contact maken met een potentiële klant zullen velen tevreden zijn omdat zij nu zijn geïnformeerd. Een kleiner deel zal, ook al koopt men nog niet direct een kaartje, z'n waardering voor het cultuuraanbod in de stad zien groeien en anderen daarover vertellen. Een derde groep koopt mede als gevolg van het contact een kaartje.

De waardering voor onze media meten we door tweejaarlijks de waardering voor onze producten te onderzoeken. Kwantitatief wordt de waardering direct zichtbaar door het bereik van onze media en het stijgend of dalend gebruik van onze nieuwsbrieven en websites.

Wij hebben bij een aantal publieksonderzoeken van onze producten ook gevraagd naar het effect dat onze producten hebben op de kaartverkoop. Een voorzichtige schatting op basis hiervan komt op ongeveer 14.000 kaartjes per maand. Bij een gemiddelde ticketprijs van 15 euro betekent dat een jaaromzet van 2.500.000 euro.

Naast bereik- en tevredenheidsmetingen wordt in de toekomst van ieder product nagegaan welke invloed dit product heeft op het daadwerkelijke bezoek aan cultuur. We doen dit in 2012 en herhalen dit in 2014 en 2016, zodat we ook op dit punt duidelijke doelstellingen kunnen ontwikkelen.

Samenvattend kunnen we stellen dat kennis van het (potentiële) Rotterdamse cultuurpubliek onontbeerlijk is voor het vergroten van de cultuurparticipatie van Rotterdammers. Rotterdam Festivals is de organisatie bij uitstek om deze kennis te verzamelen en te delen met de sector. De komende Cultuurplanperiode willen we hiervoor nog doelgroepgericht gaan werken dan voorheen, waarbij wij ons vooral zullen richten op de doelgroepen Startende Stedelingen, Studentikozen, Gezinnen en Pensioengenieters. Bij deze groepen is groei te realiseren. Of de middelen die wij inzetten voldoende effect hebben, houden wij voortdurend in de gaten aan de hand van bereik- en tevredenheidsmetingen en onderzoek naar het directe effect op de kaartverkoop.

TOELICHTING KENMERKEN DOELGROEPEN



Startende Stedelingen

Startende Stedelingen zijn tussen de 25 en 35 jaar oud en hechten aan een comfortabel leven, keuzevrijheid, opwinding, plezier en bekwaamheid. Zij hebben verbeeldingskracht en zijn doelgericht en individualistisch ingesteld. Zij wonen alleen, al dan niet actief op zoek naar een partner, of ze wonen samen als stel. Het vergaren van materiële welstand is op de korte termijn een concreet doel, plannen voor gezinsuitbreiding zijn er nog niet, daarvoor is hun leven nog teveel in beweging. Ze zijn hoog opgeleid en zijn voornamelijk van Nederlandse afkomst. De belangrijkste drempels voor Startende Stedelingen om voorstellingen te bezoeken (naast te duur zijn) is dat zij er geen tijd voor hebben of niet weten wat ze kunnen verwachten. Ze gaan voor een combinatie van sfeer en inhoud.



Welgestelden

Welgestelden zijn van verschillende leeftijden, maar voor het grootste deel tussen de 36 en 60 jaar oud. Zij hechten waarden aan een comfortabel leven, opwinding en levenswijsheid. Zij zijn ambitieus, bekwaam, scherpzinnig, onafhankelijk en ruimdenkend. Zij hechten aan gelijkwaardigheid en voelen een plicht naar de maatschappij. Gezinnen binnen deze groep zijn sterk gericht op de algemene ontwikkeling van hun kinderen. Ze wonen als gezin thuis met of (in mindere mate) zonder thuiswonende kinderen. Meer dan de helft van hen is hoog opgeleid. Geld speelt voor hen geen rol, ze besteden het graag aan kunst en cultuur. Welgestelden bezoeken veel verschillende genres. Ze interesseren zich meer dan gemiddeld voor theater-, concert- en museumbezoek. Welgestelden ervaren het minst van alle doelgroepen drempels. Voor hen is de grootste drempel een gebrek aan tijd.



Seniore Cultuurliefhebbers

Seniore Cultuurliefhebbers zijn levensgenieters van veelal 60 jaar en ouder en hebben een brede belangstelling waarin algemene ontwikkeling centraal staat. Zij hechten aan hun onafhankelijkheid, houden van harmonie en zijn sociaal en behulpzaam. Ze wonen als stel thuis, terwijl de kinderen vaak al het huis uit zijn, of ze wonen alleen. Ze zijn over het algemeen hoog opgeleid, hebben vaak een druk werkzaam leven waarin ze hogere functies in het bedrijfsleven bekleden of ze genieten nu onbekommerd van hun welverdiende pensioen. Een aanzienlijk deel is ondanks zijn leeftijd en levensfase betrokken bij de maatschappij, wil zich blijven ontwikkelen en gaat er regelmatig op uit om nieuwe ervaringen op te doen. Ze bezoeken alle podia vrij veel, het meest van alle doelgroepen. De belangrijkste drempel om voorstellingen te bezoeken is dat zij zich 's avonds niet veilig voelen op straat.



Studentikozen

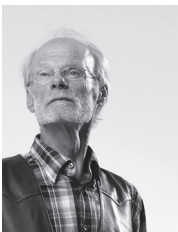
Studentikozen houden van opwinding en zijn gehecht aan hun onafhankelijkheid. Zij zijn ambitieus, vrij en open, ruimdenkend, creatief en hechten waarde aan gelijkwaardigheid en respect. De meeste van hen zijn tussen de 18 en 25 jaar. Het grootste deel woont alleen en veelal op kamers. Het opleidingsniveau is hoog en zij zijn studierend of net afgestudeerd. Ze besteden een groot deel van hun geld aan uitgaan. Een plezierige avond met vrienden is belangrijker dan het bijwonen van een hoogstaand cultureel evenement. Het meest bezoeken ze de bioscoop of het filmhuis, gevolgd door cultureel festival en cabaret. Ze ervaren vooral als drempels om voorstellingen te bezoeken dat ze er geen tijd voor hebben of niet weten wat er te doen is. De beslissing om een podium te bezoeken is bij deze doelgroep vaak een sociaal proces, dat eindigt op de dag zelf. Men plant het liefst zo kort mogelijk van tevoren.



Sportieve Gezinnen

De volwassenen in Sportieve Gezinnen zijn tussen de 25 - 35 jaar oud. Het gaat hier om (echt)paren met thuiswonende kinderen. Het opleidingsniveau van de

Sportieve Gezinnen is wisselend. Zo heeft een deel HBO of universiteit afgerond, maar een ander deel heeft het MBO afgerond. Het gezin neemt bij deze doelgroep een belangrijke plaats in. Daarnaast neemt de zorg voor materieel welzijn een belangrijke plaats in, waardoor de belangstelling voor de wereld om hen heen, in deze fase van hun leven, niet zo groot is. Meer dan gemiddeld geven ze aan cultuurbezoeken duur te vinden en dat het niets voor hen is, dat het ze niet interesseert. De belangrijkste drempel om voorstellingen te bezoeken is het gebrek aan tijd. Andere drempels die ze ervaren zijn: prijs, het gezinsleven (tijd en sociaal: alles met gezin willen doen), niet te vaak iets cultureels willen doen (het moet bijzonder blijven), onbekendheid van het aanbod.



Eenvoudige Pensioengenieters

Eenvoudige pensioengenieters zijn 60 jaar en ouder, tevreden, behulpzaam, plichtsgetrouw en vergevingsgezind en hechten aan geborgenheid. Zij

wonen als echtpaar samen of alleen in huis. Ze zijn laag opgeleid en hebben allen het middelbaar voortgezet onderwijs of het voorbereidend beroepsonderwijs afgerond. Het overgrote deel van deze doelgroep heeft zijn werkzame leven vaarwel gezegd en ziet zijn wereld steeds kleiner worden. Sociale contacten en uitjes maken daar nog wel deel van uit, maar een afwisselend en opwindend leven willen ze allang niet meer leiden. Rust, reinheid en regelmaat bepalen het dagelijks ritme. Ze ervaren vooral als drempels om voorstellingen te bezoeken dat zij zich 's avonds niet veilig voelen op straat en niemand hebben om mee te gaan. Zij geven juist minder dan gemiddeld aan dat zij er geen tijd voor hebben. Ze zijn niet erg gericht op cultuurbezoek en ondernemen weinig en soms min of meer toevallig wel eens iets. Er wordt een

duidelijk onderscheid gemaakt tussen hoge en lage cultuur en niet alle activiteiten die ze ondernemen zien zij zelf als cultuur. Er is dus een behoefte aan herkenning en persoonlijk contact bij deze doelgroep.



Doorzetters

Doorzetters hebben een zekere levenswijsheid doordat zij het niet altijd even makkelijk hebben. Ze moeten vaak op de kleintjes letten waardoor er een kloof ontstaat tussen

(materiële) wensen en financiële mogelijkheden. Zij hechten waarde aan vrede, harmonie en gelijkwaardigheid. Veel Doorzetters zijn tussen de 25 en 35 jaar oud en de meesten vormen een stel met één of meer thuiswonende kinderen. Ze zijn vaak laag tot middelbaar opgeleid en vormen een multiculturele doelgroep. Een deel van hen meent dat de wereld tegen hen is, waardoor ze zich niet altijd even positief verhouden ten opzichte van de maatschappij. Ze zoeken hun toevlucht in de eigen gemeenschap of bij vrienden, met wie ze de voor hen belangrijke normen en waarden delen. Omdat (gebrek aan) geld voor hen een grote rol speelt, is de kans dat ze dit aan cultureel uitgaan besteden niet erg groot. Meer dan gemiddeld noemen ze als drempels dat ze niet weten wat er te doen is, dat ze vaak niet weten wat ze kunnen verwachten, en bepalen of het de moeite waard is en ook geven ze vaak aan dat ze niemand hebben om mee samen te gaan.



Modale Medioren

Modale Medioren zijn tevreden mensen tussen de 40 en 60 jaar oud. Ze hebben geen extreme ambities. Zij willen vooral een fijn, comfortabel leven leiden en hechten niet

veel waarde aan hun onafhankelijkheid. Zij hebben liever dat hen verteld wordt wat te doen. Het zijn voornamelijk echtparen met thuiswonende kinderen en anders zijn de kinderen reeds het huis uit. Ze zijn laag opgeleid en hebben voor het grootste gedeelte alleen het middelbaar voortgezet onderwijs afgerond. De term 'modaal' slaat op het feit dat de typen Rotterdammers die zich in deze

Doelgroep bevinden wat betreft hun opleiding en financiële positie een positie ergens in het midden bekleden. In cultureel opzicht hebben ze geen opvallend profiel, ze zijn eigenlijk niet zo bezig met de wereld om hen heen maar richten zich liever op het gezin, het werk en de wijk. Modale Medioren ervaren als drempel voor het bezoeken van voorstellingen vooral dat zij zich 's avonds niet veilig voelen op straat.

COLOFON

© Copyright Rotterdam Festivals, 2011

Fotografie cover: 500watt

Tekstredactie: Richard Stuivenberg

Vormgeving: Oto9

Drukwerk: Multicopy

Niets uit deze uitgave mag verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden zonder voorafgaande toestemming van Rotterdam Festivals.

Rotterdam Festivals

Postbus 21362

3001 AJ Rotterdam

T (010) 433 25 11

F (010) 213 11 60

www.rotterdamfestivals.nl



rotterdam
festivals!