



Afbeelding: Maritiem Museum door Fred Ernst

# VERTROUWEN EN ATTITUDE (ONLINE) CULTUURBEZOEK IN TIJDEN VAN CORONA

Volledig rapport, 22 juni 2020

## Inleiding

In dit rapport staan de resultaten uit het onderzoek 'Vertrouwen en attitude (online) cultuurbezoek'.

Met deze rapportage wil Rotterdam Festivals het inzicht vergroten in de houding en het vertrouwen m.b.t.

(online) cultuurbezoek aan Rotterdamse instellingen en evenementen n.a.v. de 'coronacrisis'. Denk aan vragen als:

- *Hoe ervaart het (cultuur)publiek het online aanbod?*
- *En als er activiteiten mogelijk zijn buiten de deur, welke twijfels zijn er dan wel of niet om iets te ondernemen?*

Het onderzoek is opgezet toen de culturele sector volledig op slot zat. De vragenlijst stond deels uit in de periode dat er nog geen vooruitzicht was op versoepeling en deels in een periode dat bekend werd dat de musea en theaters/podia waarschijnlijk vanaf 1 juni beperkt open mochten. Gezien de ontwikkelingen en de vele vragen die op dit moment in de sector leven, overweegt Rotterdam Festival een vervolgonderzoek / verdiepend onderzoek.

## Veldwerk

- Het veldwerk heeft gelopen van 4-5-2020 tot 18-5-2020.
- De steekproef van 'Onderzoek vertrouwen en attitude' omvat 2.114 volledig ingevulde vragenlijsten (n=2.114 / totaal).
- In het gehele rapport kan deze steekproef worden aangehouden tenzij een andere 'n' is aangegeven.



## Afkortingen en definities

- **RR** Afkorting Regio Rotterdam Rijnmond
- **NL** Afkorting Nederland (exclusief Regio Rotterdam Rijnmond)
- **TOT** Afkorting Totaal (RR en NL samen)
- **Disciplines** Musea, Muziekpodia, Theaters, Galeries, Festivals, Bioscopen
- **Fans** Gedefinieerd op basis van frequentie bezoek: zij hebben meer dan 7x respectievelijke discipline bezocht in 2019.
- **Leeftijdsgroepen** In de enquête zijn leeftijdsgroepen uitgevraagd. De leeftijdsgroep 15-19 jaar is bij kruising analyses buiten beschouwing gelaten door een te lage 'n'. De overige leeftijdsgroepen zijn sterk vertegenwoordigd (n= > 265).
- **Heavy / medium / light users** Het Culturele Doelgroepenmodel wordt gebruikt om de cultuurparticipatie van de culturele doelgroepen te omschrijven. Meer informatie over 'Het Culturele Doelgroepenmodel' is te vinden op [dia 57](#).
- **Voetnoten** Per pagina zijn de respectievelijke vragen in de voetnoten aangegeven.
- **Analyses** In de analyses worden RR en NL vergeleken.  
Indien er significante verschillen zijn, wordt er ook informatie gegeven over de culturele doelgroepen, leeftijdsgroepen en fans. Indien er geen significante verschillen zijn, is dit weggelaten.

Het rapport kan op verschillende manieren gelezen worden. Voor de snelle lezer is er de overkoepelende [conclusie & aanbevelingen](#). Voor diegene die iets meer willen weten, hebben we de [inzichten per vraag samengevat op een rij](#) gezet. Voor meer verdieping zijn de [grafieken](#) los te bekijken. Tenslotte is er een vergelijking gemaakt met [andere onderzoeken in het kader van corona](#).



- ▶ [Achtergrond & Leeswijzer](#)
- ▶ [Samenvatting & Aanbevelingen](#)
- ▶ [Inzichten op een rij](#)
- ▶ [Grafieken - Fysiek bezoek](#)
- ▶ [Grafieken - Online bezoek](#)
- ▶ [Open antwoorden](#)
- ▶ [Bijlage 1. Andere onderzoeken in kader corona](#)
- ▶ [Bijlage 2. Voorbeelden uit de praktijk](#)
- ▶ [Bijlage 3. Achtergrondkenmerken onderzoek](#)





## **Meer dan 73% kijkt uit naar een bezoek aan musea, theaters, festivals en bioscopen.**

Uit het onderzoek blijkt dat de meerderheid fysiek cultuurbezoek mist. De intentie om binnen een maand na opening een bezoek te brengen is bij bioscopen en musea het hoogst, gevolgd door theaters. Bij festivals en muziekpodia is er relatief meer behoefte aan een vaccin/medicijn. De belangrijkste maatregelen onder het publiek zijn 1,5 meter afstand, een max. aantal bezoekers, heldere instructies, verplichte looprichting en verplichte desinfectie. Voor festival fans komt hierbij dat het evenement bij voorkeur buiten dient plaats te vinden. Onder de culturele doelgroepen hebben *Klassieke Kunstliefhebbers* meer behoefte aan zichtbare structuur (o.a. 'een verplichte looprichting' en 'gekaderde sta-/zitvlakken tijdens het bezoek').

Als je kijkt naar het cultuurbezoek in 2019 zijn vrijwel alle disciplines (musea, muziekpodia, theaters, galeries, festivals, bioscopen) populair. Het cultuurpubliek lijkt dus af te wisselen tussen disciplines en niet gefocust te zijn op bijvoorbeeld enkel musea of theaterbezoek. Onder de respondenten is het bezoek aan galeries hierop een uitzondering. Deze lijken, als je kijkt naar de resultaten, wel een specifiek publiek te trekken.

## **Online cultuuraanbod wordt gezien als een aanvulling, niet als alternatief voor fysiek bezoek.**

Om het gebrek aan mogelijkheden van fysiek cultureel aanbod te compenseren, hebben veel instellingen sterk(er) ingezet op online aanbod. Een substantieel deel van de respondenten heeft weleens gebruik gemaakt van het online aanbod (>77%). Men is het meest op de hoogte van: 'livestreams van muzikanten en/of DJ's' (RR 72%), 'online musea tentoonstellingen en/of rondleidingen' (RR 60%) en 'online theatervoorstellingen' (RR 49%). In de open antwoorden komt sterk naar voren dat er een vergoeding gevraagd mag worden voor het online aanbod. De *Digitale Kijkers* en 60 plussers maken het meest gebruik van het online aanbod.

Het online aanbod wordt niet perse gezien als alternatief, maar als aanvulling. Men gebruikt het online aanbod vooral omdat het aansluit bij de persoonlijke interesse en voor ontspanning. De belangrijkste reden om er geen gebruik van te maken, is verreweg dat het niet dezelfde beleving is als een fysiek bezoek. Belangrijke verbeterpunten zijn: de kwaliteit van het aanbod (o.a. beeldkwaliteit) en interactief aanbod. De leeftijdsgroep 20-29 jaar geeft ook vaker aan dat het aanbod minder goed aansluit bij hun persoonlijke interesses. Een ander belangrijk verbeterpunt, welke uit zowel de gesloten als open vragen komt, betreft communicatie van het online aanbod. Men is niet altijd goed op de hoogte van het aanbod of ziet door alle bomen het bos niet meer en heeft daarom behoefte aan een eenduidig overzicht van het beschikbare aanbod.

Uit de open antwoorden komt ook naar voren dat men bereid is om donaties te doen en dat de sector sterk wordt gewaardeerd en gemist!

- Communiceer de belangrijkste maatregelen op een heldere manier en leef ze na. Om de sfeer te behouden, kunnen de maatregelen op een creatieve wijze worden geïmplementeerd. Denk aan het aangeven van de 1,5 meter afstand via stippen i.p.v. strepen en vakken of stimuleer de looprichting door gebruik te maken van bijvoorbeeld plantenbakken i.p.v. hekken.
- Houd in de communicatie over de maatregelen rekening met de leeftijd en de culturele doelgroepen: jongeren hechten meer belang aan sfeer t.o.v. ouderen die helderheid en structuur wensen. Onder de culturele doelgroepen geldt bijvoorbeeld dat de *Klassieke Kunstliefhebbers* vooral behoefte hebben aan structuur.
- Kijk bij de keuze voor het communicatiekanaal naar de voorkeur van de culturele doelgroepen: de *Stadse Alleseters*, *Actieve Families*, *Digitale Kijkers* en *Stedelijke Toekomstbouwers* hebben namelijk een sterke voorkeur voor updates via social media (Facebook). *Elitaire Cultuurminnaars*, *Klassieke Kunstliefhebbers*, *Randstedelijke Gemakzoekers* en *Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters* geven de voorkeur aan e-mail/nieuwsbrieven. Dit geldt ook op basis van leeftijd: jongeren geven de voorkeur aan social media, ouderen aan e-mail/nieuwsbrieven.
- Kijkend naar het lagere vertrouwen bij het bezoeken van muziekpodia en festivals is het in de communicatie rondom het bezoek van deze disciplines extra belangrijk het vertrouwen te vergroten. Laat bij communicatie over de maatregelen zien waarom een bezoek 'veilig' is.
- Maak een bezoek met minder publiek juist speciaal (qua aanbod en d.m.v. communicatie). Wat zijn de voordelen van beperkt publiek? hoe is de ruimte juist sfeervol of bijzonder te maken? Een voorbeeld is de bezoekersfilm van Museum Voorlinden, waarbij de bezoeker een privé zwembad kan ervaren vanwege de maatregelen.
- Overweeg om drive thru /drive in concepten te implementeren indien mogelijk. Probeer evenementen waar kan zoveel mogelijk buiten te organiseren.
- Zoek samenwerking met organisaties die dezelfde doelgroepen willen bereiken, misschien wel juist als het een andere discipline betreft.

- Blijvend online aanbod inzetten/verbeteren kan interessant zijn, gezien meer dan twee derde aangeeft zin te krijgen in een daadwerkelijk bezoek na het bekijken van online initiatieven. Kijk of dit ook van toepassing kan zijn bij je publiek.
- Doe onderzoek onder je doelgroepen naar wat voor aanbod behoefte is, dan wel welk aanbod gewaardeerd wordt en wat de prijs is die je publiek hiervoor bereid is te betalen.
- Kijk of je aanbod kan bieden voor *Digitale kijkers* of *60 plussers*, gezien zij het meest gebruik maken van het online aanbod. Daarnaast geeft de leeftijdsgroep 20-29 jaar het vaakst aan geen gebruik te maken van het online aanbod omdat het niet aansluit bij persoonlijke interesses. Dit kan dus een interessante doelgroep zijn om aanbod voor te ontwikkelen. Of probeer te achterhalen hoe het aanbod kan worden verbeterd indien dit al een belangrijke doelgroep is. Daar deze groep met name actief is op social media, raden wij aan via deze kanalen contact te zoeken.
- Zorg voor meer interactie bij het online aanbod zodat mensen zich meer betrokken voelen.
- Het belangrijkste verbeterpunt wat genoemd wordt is: 'betere communicatie van het aanbod'. Onderzoek via polls hoe je publiek hier tegenaan kijkt en wat mogelijk verbeterpunten zijn.
- Kijk of je de beeldkwaliteit kan verbeteren en/of het online aanbod interactief kan maken.
- Overweeg een donatie knop op de website omdat men bereid is de sector te steunen.





Abbeiding: Museum door Fred Ernst

# INZICHTEN SAMENGEVAT OP EEN RIJ

► [Naar inhoudsopgave](#)

## Cultuurbezoek

- Minstens 87% geeft aan vaker dan één keer per jaar bioscopen, theaters, muziekpodia en/of musea te hebben bezocht in 2019. Meer dan 26% zegt minstens 7 keer per jaar of vaker bioscopen, theaters, muziekpodia en/of musea te hebben bezocht in 2019.
- 68% (RR) of meer kijkt er naar uit om een bezoek te brengen aan bioscopen, festivals, theaters, muziekpodia en musea.

## Bezoekersintentie

- Meer dan de helft geeft aan weer bioscopen, theaters en/of musea te bezoeken nadat er maatregelen zijn getroffen. Voor festivals ligt dit percentage lager (38%).
- De intentie om binnen een maand na opening een bezoek te brengen is bij bioscopen (RR 42%) en musea (RR 43%) het hoogst, gevolgd door de theaters met 34% (RR).

## Gewenste maatregelen per discipline en fans\*

- De top 5 belangrijkste maatregelen zijn gelijkwaardig per discipline voor fans. De belangrijkste maatregelen zijn: '1,5 meter afstand', 'max. aantal bezoekers per m<sup>2</sup>', 'verplichte looprichting', 'instructies via e-mail of flyer bij aankoop ticket' en 'verplichte desinfectie'.
- De volgorde van belangrijkheid van de maatregelen verschilt wel per discipline. Daarnaast verschilt de top 5 iets bij festivals. Binnen de top 5 van festivals komt namelijk voor: 'wanneer het evenement buiten plaatsvindt'.

## Gewenste maatregelen en de culturele doelgroepen

- De top 5 maatregelen komt overeen, al verschilt de volgorde soms per doelgroep. De *Klassieke Kunstliefhebbers* hebben als enige een top 5 welke iets verschilt vergeleken met de andere culturele doelgroepen. Zij hebben meer behoefte aan 'gekaderde sta-/zitvlakken' en 'een verplichte loopricting tijdens een bezoek'.

## Drempels bezoek

- Het percentage dat alleen een bezoek zou brengen bij aanwezigheid van een vaccin/medicijn is voor het bezoeken van festivals (RR 19%) en muziekpodia (RR 15%) significant hoger vergeleken met bioscopen (6%) theaters (8%), galeries (6%) en musea (3%).
- 'Zorgen over eigen gezondheid of die van de omgeving' is de voornaamste reden (RR 48%) om een bezoek langer dan zes maanden uit te stellen, gevolgd door 'financiële redenen' (RR 47%). De derde reden is dat het 'geen prioriteit' zou hebben. In de open antwoorden licht men toe dat zij o.a. eerder familie/vrienden zouden bezoeken: "*Eerst bijpraten met vrienden en familieleden*". In de open antwoorden geeft men verder aan dat zij vooral bezoek aan festivals, concerten en theaters uitstellen om twee redenen: enerzijds omdat zij dit nog risicovol vinden en anderzijds omdat het evenement van interesse niet binnen 6 maanden plaatsvindt: "*De meeste festivals zijn pas volgend jaar weer*".



## Bekendheid online initiatieven

- Men is het meest op de hoogte van: 'livestreams van muzikanten en/of DJ's (RR 72%)', 'online musea tentoonstellingen en/of rondleidingen' (RR 60%) en 'online theatervoorstellingen' (RR 49%). Dit is ook de top 3 binnen de culturele doelgroepen. Voor de *Digitale kijkers* scoort 'online festivals' relatief hoog. Voor *Actieve Families* scoort 'gratis luisterboeken' relatief hoog.
- De meest genoemde online initiatieven (RR) zijn die van: de Doelen (lunchbreak-concerten), het Rijksmuseum, Theater Rotterdam, Scapino Ballet Rotterdam en Bibliotheek Rotterdam.

## Gebruik van online initiatieven

- De meerderheid van de respondenten (>77%) heeft weleens gebruik gemaakt van het online aanbod.
- Van iedereen die op de hoogte is van online initiatieven bezoekt/bekijkt en/of beluistert (sinds het begin van de intelligente lockdown):
  - 27% van NL en 30% van RR één tot meerdere keren per week online initiatieven.
  - 19% van NL en 21% van RR doet dit één tot meerdere keren per maand.
  - 21% van NL en 23% van RR geen online initiatieven.
- Onder de culturele doelgroepen maken de *Digitale kijkers* het meest gebruik van het online aanbod. Onder de leeftijdsgroepen zijn dit de 60 plussers.
- 'Persoonlijke interesse' (>78%) en 'ontspanning' (>74%) zijn de belangrijkste redenen om online aanbod te bekijken en/of beluisteren. Erna volgt op afstand 'het is een goed alternatief en/of aanvulling van het fysieke aanbod' (>32%).
- De belangrijkste reden om geen gebruik te maken van het online aanbod is dat het verreweg niet dezelfde beleving is als bij een fysiek bezoek.

## Gedrag en intentie m.b.t. online initiatieven

- Meer dan twee derde geeft aan zin te krijgen in een daadwerkelijk bezoek na het bekijken van online initiatieven.
- Meer dan 38% geeft aan meer online culturele initiatieven te bezoeken/bekijken en/of beluisteren sinds het begin van de intelligente lockdown.
- 17% is van plan blijvend meer online initiatieven te bezoeken/bekijken en/of te beluisteren.

## Optimaliseren online initiatieven

- Naast 'betere communicatie over het aanbod' (>32%) wordt 'betere aansluiting bij persoonlijke interesse' (>18%) en 'hogere kwaliteit van het aanbod' (>15%) het meest genoemd qua verbeteringen om meer gebruik te gaan maken van online aanbod.
- 'Sluit niet aan bij mijn persoonlijke interesse' is significant hoger in de leeftijdsgroep 20-29 jaar in vergelijking met de andere leeftijdsgroepen.
- In de open antwoorden komt naar voren dat men, of niet op de hoogte is van het online aanbod of door alle bomen het bos niet meer ziet en daarom behoefte heeft aan een overzicht van online initiatieven.
- De spontane reacties moedigen betaalde online content aan en bevestigen dat online de fysieke beleving niet vervangt.

## Updates over het online aanbod en COVID-19/coronamaatregelen

- De meerderheid ontvangt het liefst updates over het online aanbod en COVID-19/coronamaatregelen via 'social media' en 'e-mail/nieuwsbrieven'.
- Binnen de culturele doelgroepen kijken alleen de *Klassieke Kunstliefhebbers* af. Zij ontvangen liever geen updates via social media, maar vooral via 'e-mail/nieuwsbrieven'. Dit geldt ook voor 60 plussers en de musea en theater fans\*.
- 'Websites van instellingen en/of evenementen' worden ook voor een groot deel geraadpleegd (>40%).
- Binnen social media ontvangt de meerderheid het liefst updates via 'Facebook' (>80%). Dit geldt voor alle culturele doelgroepen. 'Instagram' is ook een belangrijke informatiebron voor alle culturele doelgroepen, op de *Klassieke Kunstliefhebbers* na.

## Open antwoorden aan het einde

- Vraag om uniformiteit & eenduidigheid en gezamenlijke communicatie.  
Er wordt aangegeven dat samenwerking tussen instellingen en vanuit de sector wordt gemist omtrent verscheidene onderwerpen, waaronder het (online) aanbod en de coronamaatregelen.
- Men geeft aan bereid te zijn de sector te steunen via donaties.
- Tips m.b.t. (alternatief) cultureel aanbod gaan onder meer over drive-in/drive-thru evenementen en openlucht activiteiten.





Abbeiding: Museum door Fred Ernst

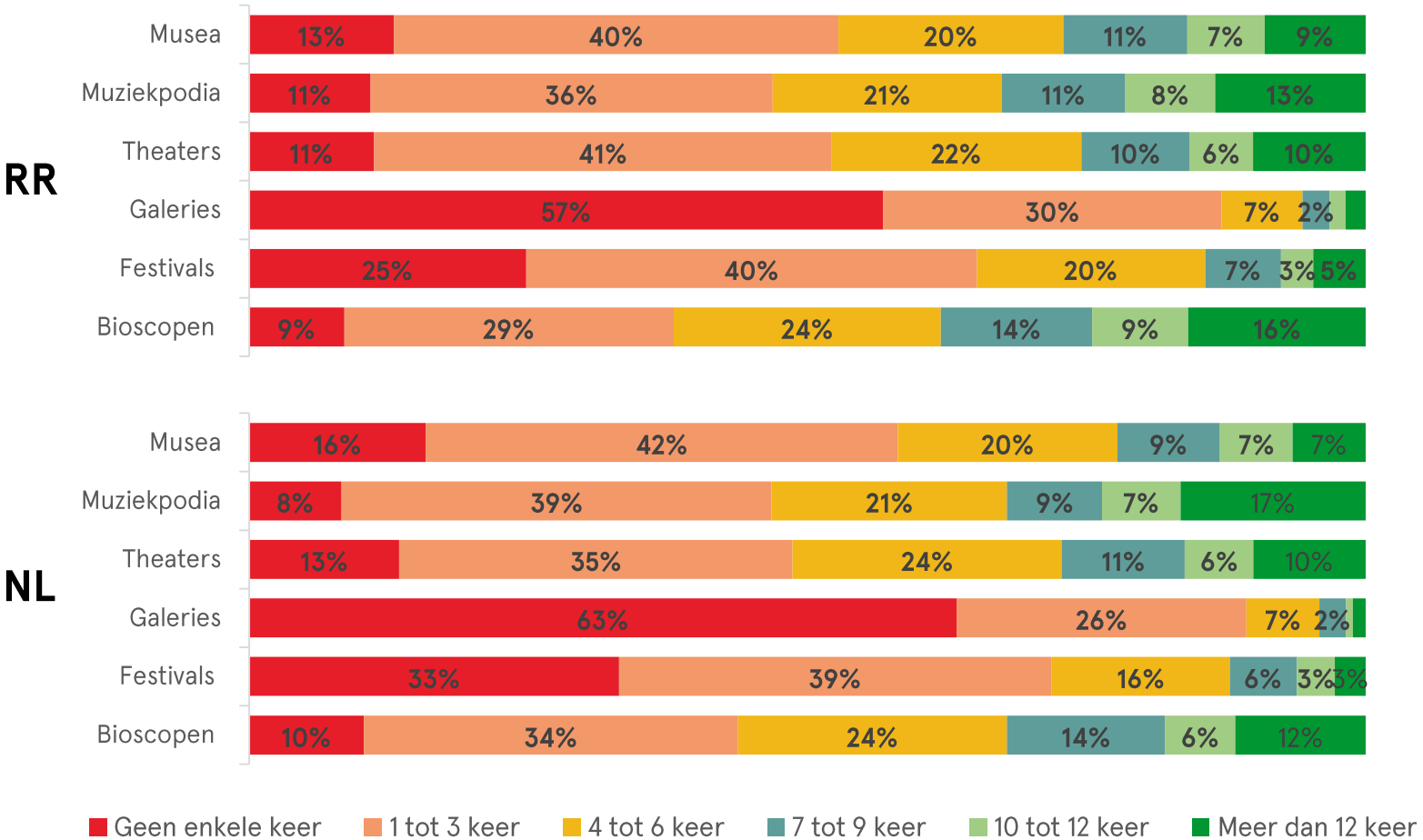
# GRAFIEKEN – FYSIEK CULTUURBEZOEK

► [Naar inhoudsopgave](#)

# FYSIEK CULTUURBEZOEK – VOOR CORONA

Bioscopen, muziekpodia, theaters en musea zijn het vaakst bezocht in 2019.

## Frequentie bezoek in 2019



- Minstens 87% geeft aan vaker dan één keer per jaar bioscopen, theaters, muziekpodia en/of musea te hebben bezocht in 2019.
- Meer dan 26% geeft aan minstens 7 keer per jaar of vaker bioscopen, theaters, muziekpodia en/of musea bezocht te hebben in 2019.
- Alle disciplines zijn sterk vertegenwoordigd. Galeriers zijn relatief minder populair, maar alsnog representatief.
- Het cultuurpubliek lijkt af te wisselen tussen disciplines en niet gefocust te zijn op bijv. enkel musea of theaterbezoek.
- Galeriers werden het minst bezocht in zowel RR als de rest van NL.
- Er is geen significant verschil in bezoek tussen RR en NL.

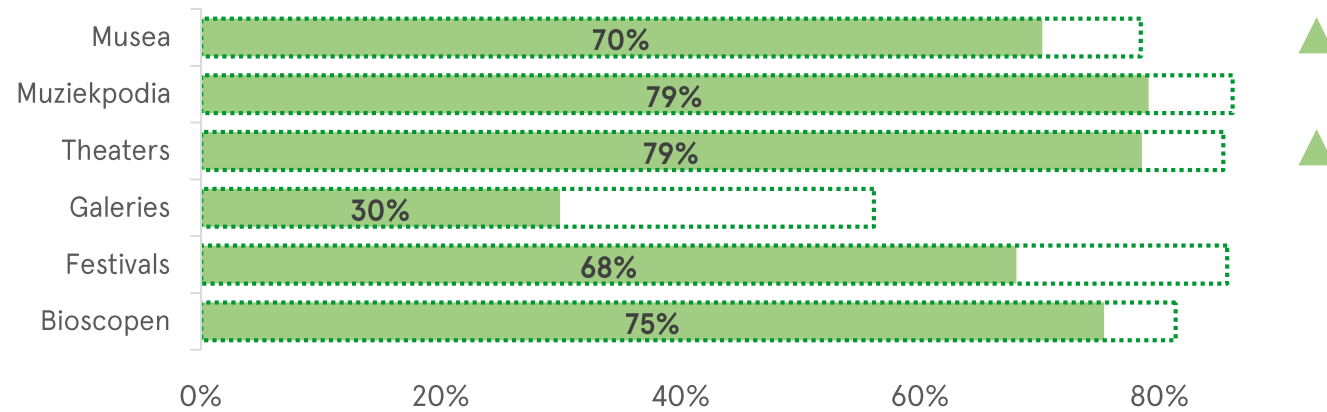
RR n=1242  
NL n=797

# FYSIEK CULTUURBEZOEK – INTERESSE IN BEZOEK

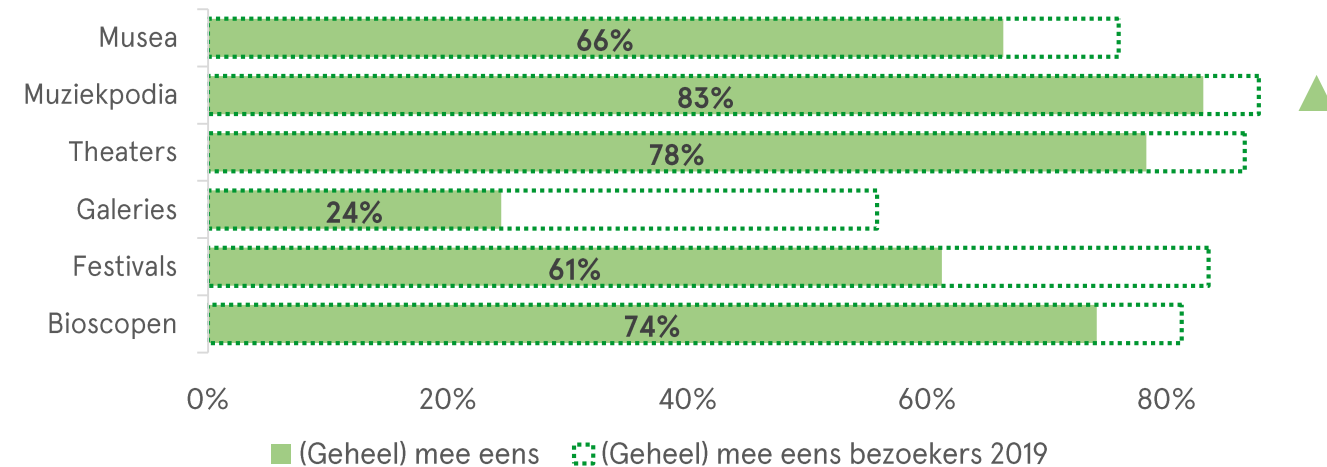
Meer dan twee derde kijkt uit naar een bezoek aan bioscopen, festivals, theaters, muziekpodia en/of musea.

Intentie - 'Ik kijk ernaar uit een bezoek te brengen aan...'

RR



NL



- De meeste mensen kijken uit naar een bezoek aan muziekpodia, theaters en bioscopen.
- Onder de **culturele doelgroepen** kijken *Stadse Alleseters* en *Digitale Kijkers* meer uit naar festivals vergeleken met het totaal. *Eliteire Cultuurminnaars* naar galeries en bioscopen. *Klassieke Kunstliefhebbers* en *Randstedelijke Gemakzoekers* naar theaters.
- Onder de **leeftijdsgroepen** kijken de groepen 20-29 jaar en 30-39 jaar meer uit naar festivals. 60 Plussers kijken meer uit naar musea, theaters en galeries.
- Het percentage dat uitkijkt naar een bezoek aan **galeries** (24%) is, als je filtert op mensen die al een keer naar galeries zijn geweest in 2019, bijna het dubbele (56%).

RR n=1242  
NL n=797

V: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende uitspraak:  
Ik kijk ernaar uit om een bezoek te brengen aan

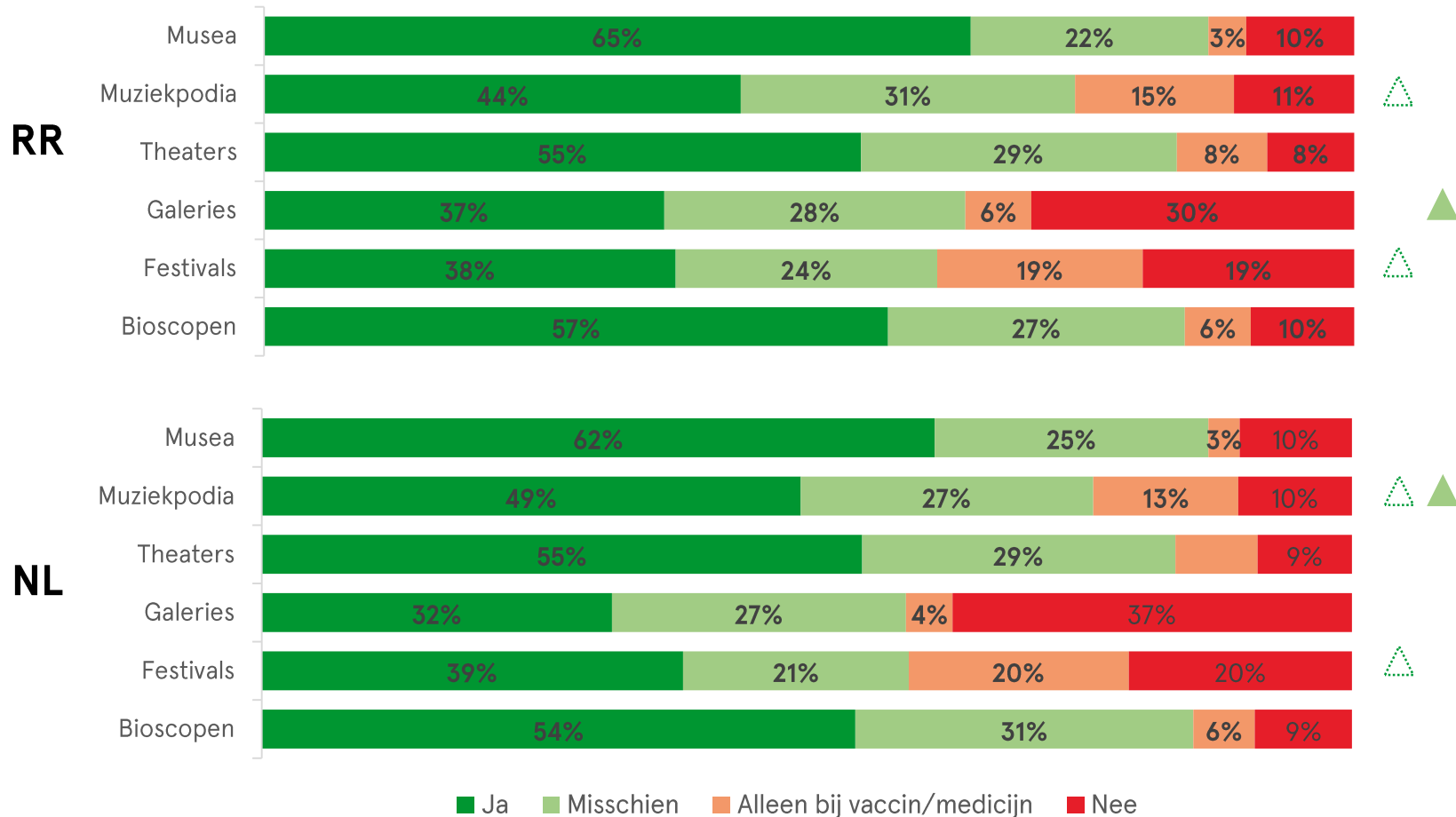
▲/▼ Scores significant hoger/lager RR vs. NL (Geheel) mee eens



# FYSIEK CULTUURBEZOEK – VOORNEMEN

Vooral bij musea, bioscopen en theaters laat men zich niet tegenhouden als er nog geen vaccin is.

Intentie bezoek nadat er coronamaatregelen zijn getroffen



- Meer dan de helft geeft aan weer **bioscopen, theaters en/of musea** te bezoeken nadat er maatregelen zijn getroffen. Galeriers zijn minder populair onder het algemene publiek.
- Voor het bezoeken van **muziekpodia** en **festivals** is het percentage bezoek 'alleen bij vaccin/medicijn' onder alle respondenten significant hoger dan bij de andere disciplines.
- Respondenten uit RR hebben significant vaker 'ja' geantwoord vs. NL om weer **galeriers** te bezoeken. NL heeft significant vaker 'ja' geantwoord vs. RR om weer **muziekpodia** te bezoeken.
- Onder de **Klassieke Kunstliefhebbers** en **60 plussers** is men minder geneigd **theaters** te bezoeken zonder een vaccin.

RR n=1242  
NL n=797

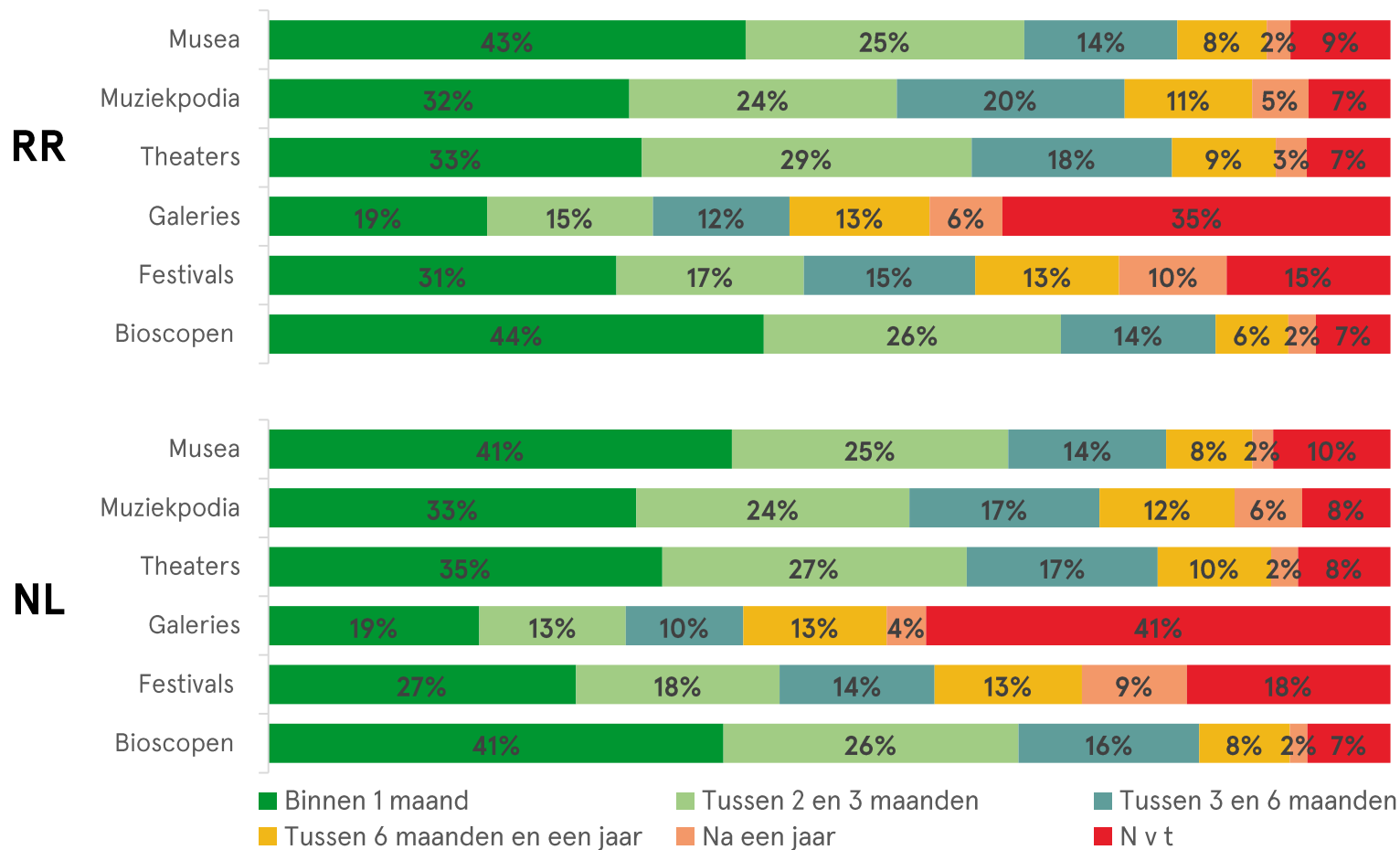
△ / ▽ Scores significant hoger/lager bij vaccin/medicijn  
▲ / ▼ Scores significant hoger/lager RR vs. NL

V: Zou u de onderstaande instellingen en/of evenementen bezoeken nadat er COVID-19/coronamaatregelen zijn getroffen die goedgekeurd zijn door de overheid?

# FYSIEK CULTUURBEZOEK – INTENTIE IN TIJD

Meer dan 40% is bereid om binnen een maand musea en bioscopen te bezoeken.

Tijdperiode bezoek wanneer dit weer is toegestaan door de overheid



- Zowel in RR als in NL is men het snelst geneigd om **musea** en **bioscopen** te bezoeken (>40%). Gevolgd door muziekpodia en theaters (>30%).
- Het algemene publiek is minder snel geneigd om **festivals** en **galeries** te bezoeken. Wat betreft festivals komt dit omdat men zich beter voelt bij een vaccin en/of omdat veel festivals die men wil bezoeken niet op korte termijn plaatsvinden.
- Onder de **fans** stellen **festival** fans en **galerie** fans het bezoek minder snel langer dan 6 maanden uit (8% en 3% resp.), dan het gemiddelde gedrag bij deze disciplines.
- Als je kijkt naar de **culturele doelgroepen** of **leeftijdsgroepen** is er geen significant verschil in de antwoorden.

RR n=1194  
NL n=778

V: Binnen hoeveel tijd zou u een bezoek brengen aan de volgende instellingen en/of evenementen zodra dit toegestaan is door de overheid?



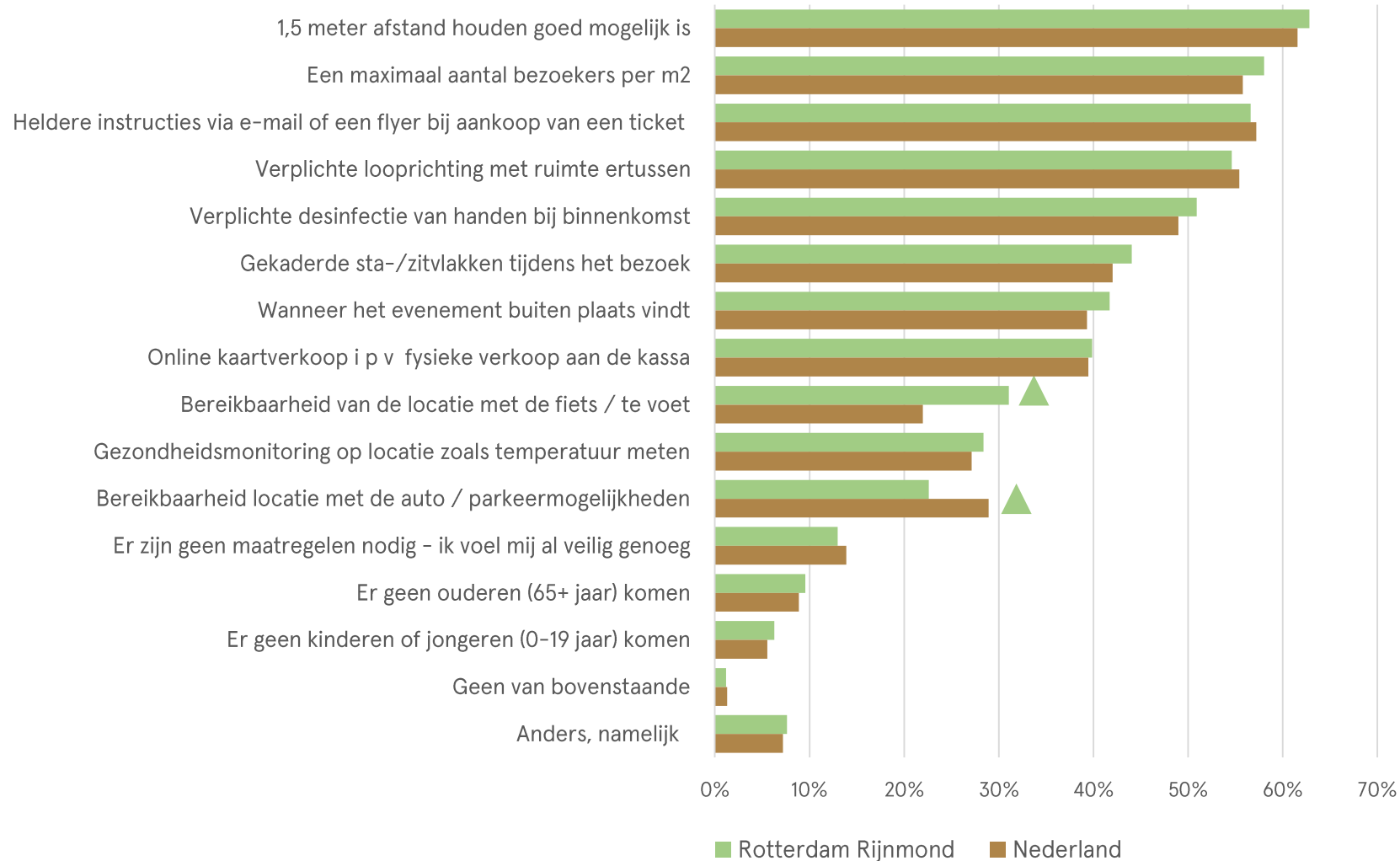




# FYSIEK CULTUURBEZOEK - MAATREGELEN

De belangrijkste maatregel is: wanneer 1,5 meter afstand kan worden gehouden.

## Voorkeur (alle disciplines samen)

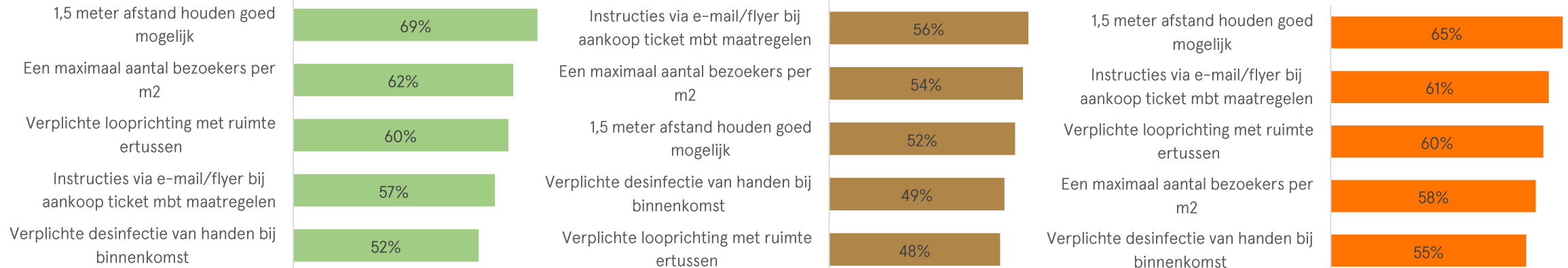


- Binnen de top 3 vallen ook 'een max. aantal mensen per m<sup>2</sup>' (>58%) en 'heldere instructies via e-mail of een flyer bij aankoop van een ticket' (>56%).
- Voor bezoekers uit RR is de **bereikbaarheid** te voet of op de fiets significant hoger dan voor de rest van NL, waarvoor juist de bereikbaarheid met de auto hoger is.
- Het weren van **ouderen** en/of **kinderen** draagt weinig bij aan een gevoel van veiligheid en/of comfort.
- Voor meer dan 13% zijn er überhaupt geen maatregelen nodig.

# FYSIEK CULTUURBEZOEK – MAATREGELEN PER DISCIPLINE fans\*

De top 5 komt overeen, volgorde is anders. Alleen Festival fans vinden het belangrijk dat evenement buiten is.

## Top 5 – Per discipline fans\*

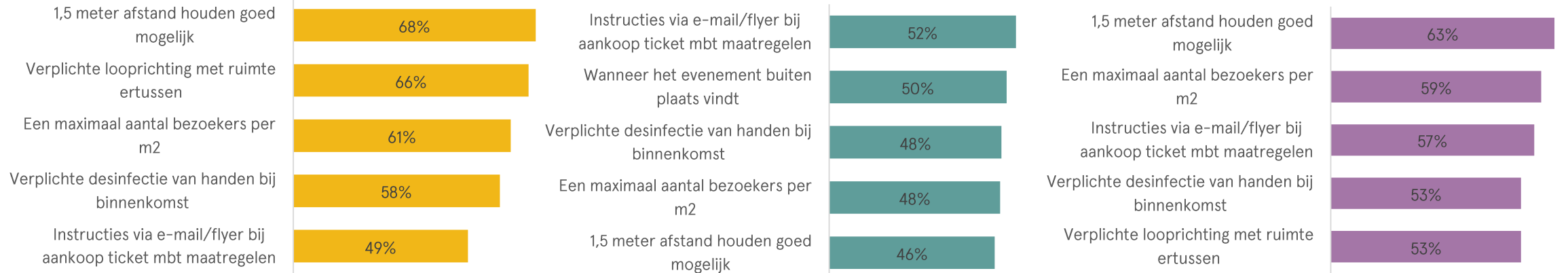


Musea fan (n=502)

Muziekpodia fan (n=644)

Theater fan (n=518)

## Totaal



Galerie fan (n=100)

Festival fan (n=269)

Bioscoop fan (n=706)

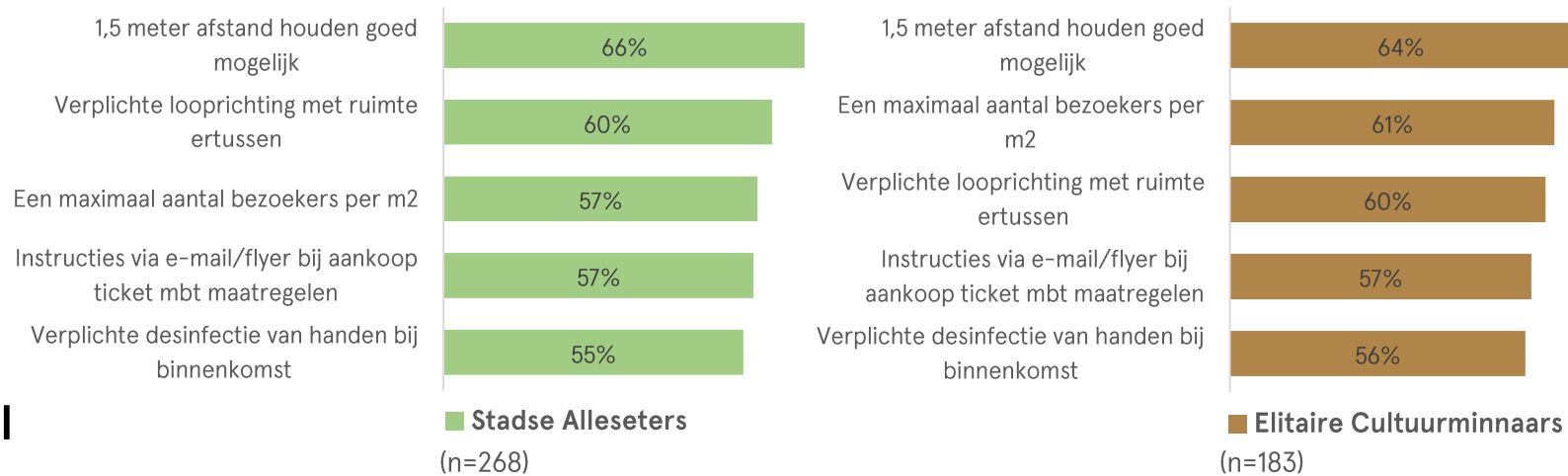
\*fans zijn gedefinieerd op basis van frequentie bezoek (meer dan 7 keer in 2019 respectievelijke discipline bezocht).

V: Wat zou u veilig en comfortabel doen voelen m.b.t. een bezoek? Meerdere opties mogelijk

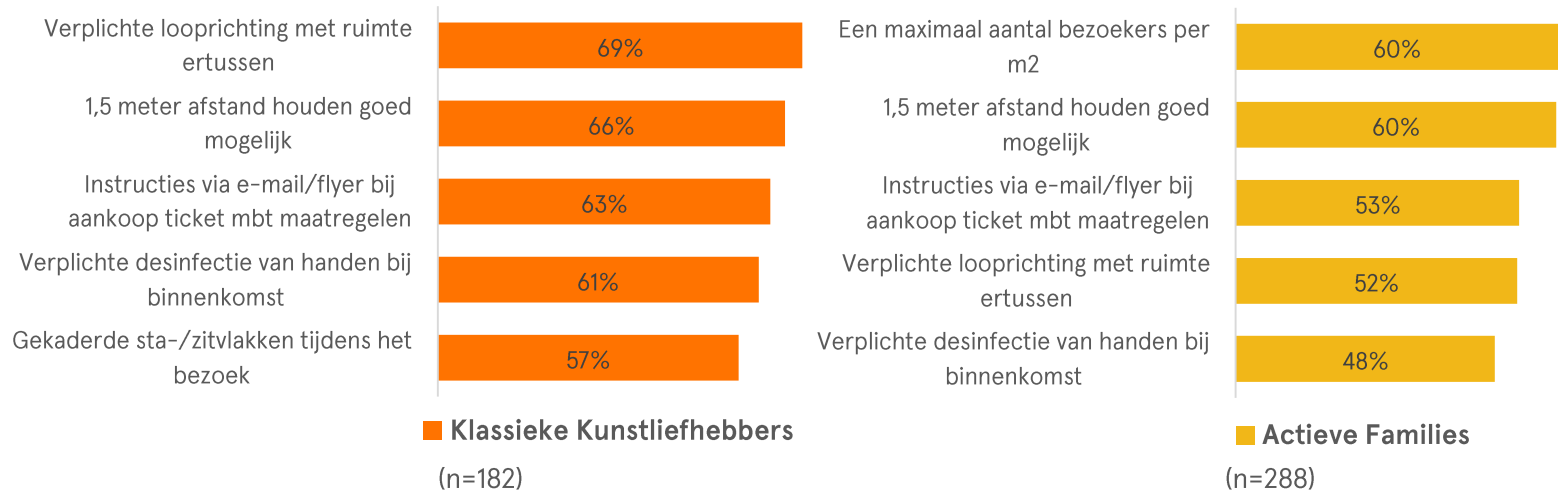
# FYSIEK CULTUURBEZOEK – MAATREGELEN PER *CULTURELE DOELGROEP* 1/2

De top 5 komt overeen, volgorde is anders. Bij *Klassieke kunstliefhebbers* is behoefte aan zichtbare kadering.

## Top 5 – Per doelgroep



## Totaal

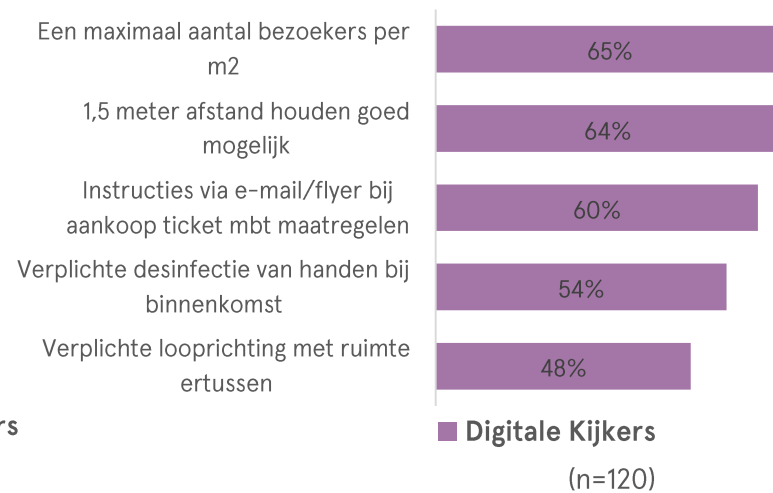
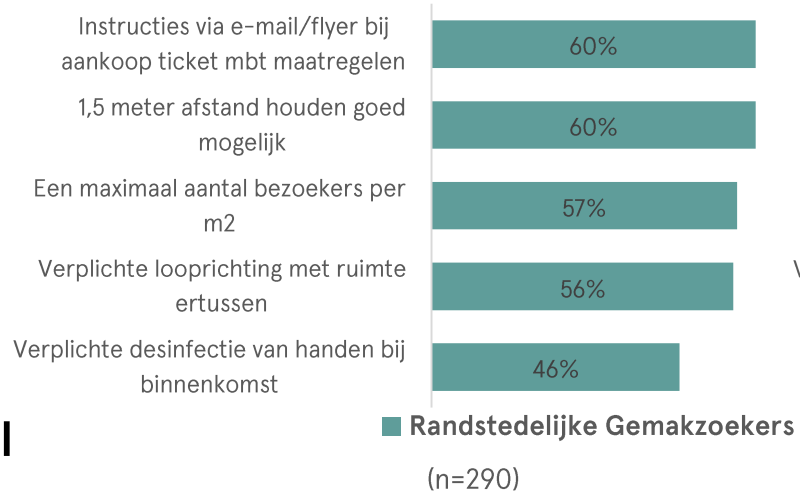


- De top 5 maatregelen komt overeen per getoonde doelgroep. Zie ook andere doelgroepen op volgende pagina.
- De *Klassieke Kunstliefhebbers* hebben als enige een top 5 dat iets verschilt, vergeleken met de andere getoonde doelgroepen. Zij hebben meer behoefte aan 'gekaderde sta-/zitvlakken tijdens het bezoek'. Dit kan te maken hebben met de leeftijd van deze doelgroep.
- Er is namelijk ook gekeken naar de leeftijdsgroepen en hierbij wijken alleen de 60 plussers af in hun top 5, om dezelfde reden. Alle andere leeftijdsgroepen laten dezelfde top 5 zien.

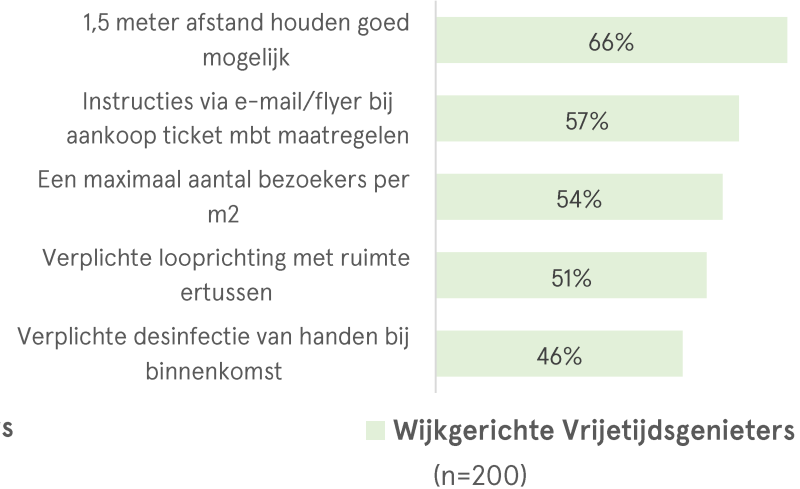
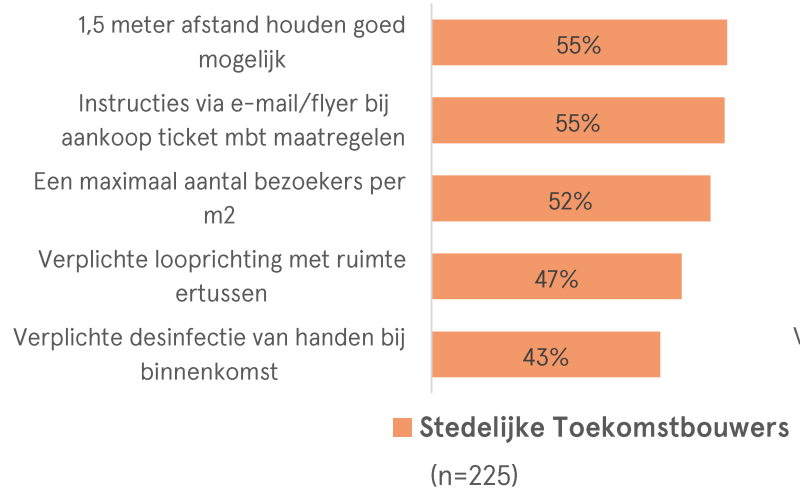
# FYSIEK CULTUURBEZOEK - MAATREGELEN PER *CULTURELE DOELGROEP* 2/2

De top 5 komt overeen, volgorde is anders.

## Top 5 – Per doelgroep



## Totaal

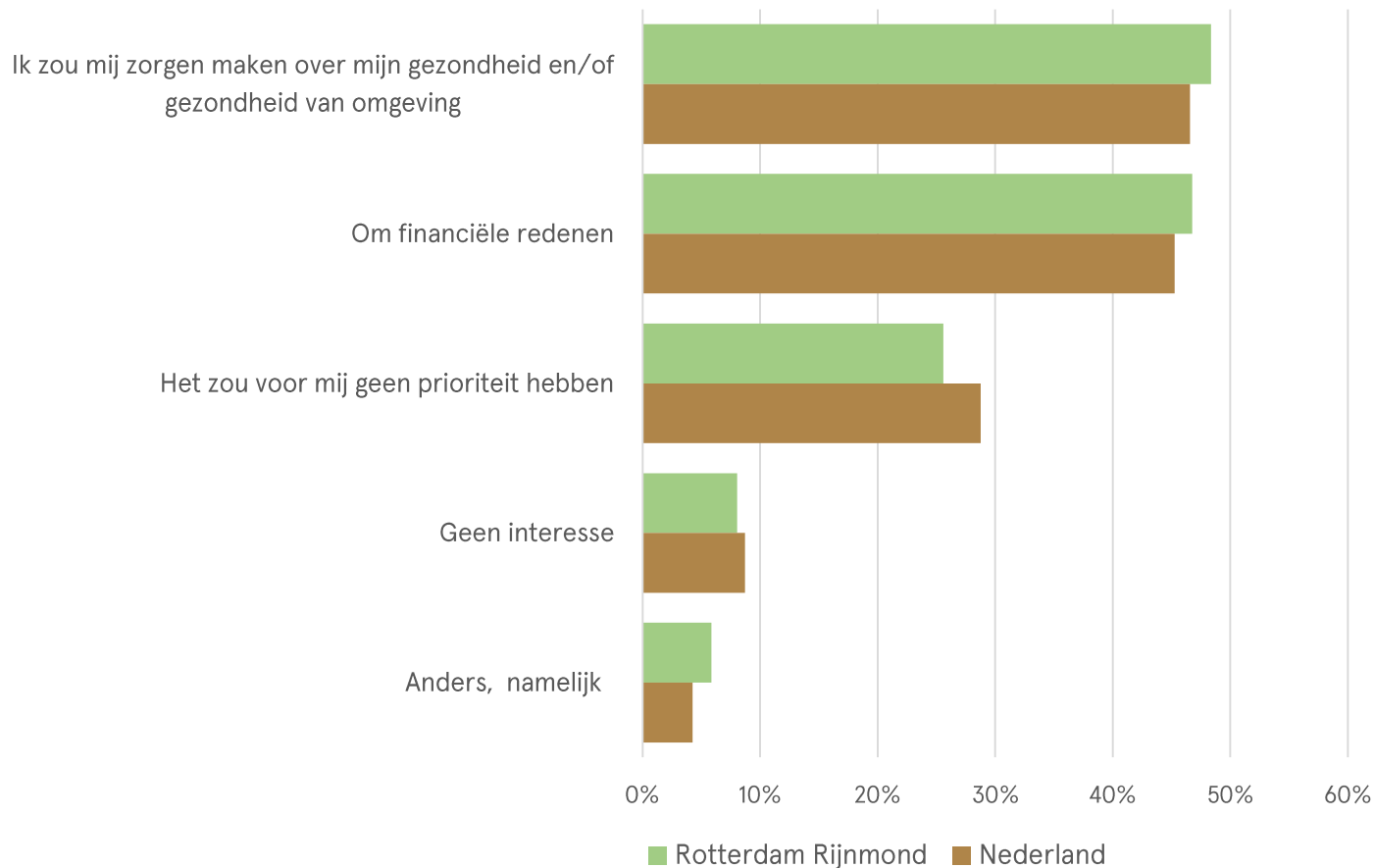




# FYSIEK CULTUURBEZOEK – UITSTEL BEZOEK

De belangrijkste reden is: zorgen over eigen gezondheid en/of omgeving.

## Motivatie waarom men niet binnen zes maanden gaat



- Na 'gezondheid' als reden om het bezoek uit te stellen volgt 'om financiële redenen'. De derde reden is dat het 'geen prioriteit' zou hebben. In de open antwoorden licht men toe dat zij o.a. eerder familie/vrienden zouden bezoeken: "Eerst bijpraten met vrienden en familieleden".
- In de open antwoorden geeft men verder aan dat zij vooral bezoek aan festivals, concerten en theaters uitstellen om twee redenen: enerzijds omdat zij dit nog risicovol vinden en anderzijds omdat het evenement van interesse niet binnen 6 maanden plaatsvindt: "De meeste festivals zijn pas volgend jaar weer".
- Als je kijkt naar de culturele doelgroepen of leeftijden is er geen significant verschil in de redenen.

RR n=821  
NL n=539

V: U gaf één of meerdere keren aan uw bezoek na zes maanden voor u te zien of niet te gaan. Kunt u aangeven welke reden dit heeft? Meerdere opties mogelijk



Abbeelding: Museum door Fred Ernst

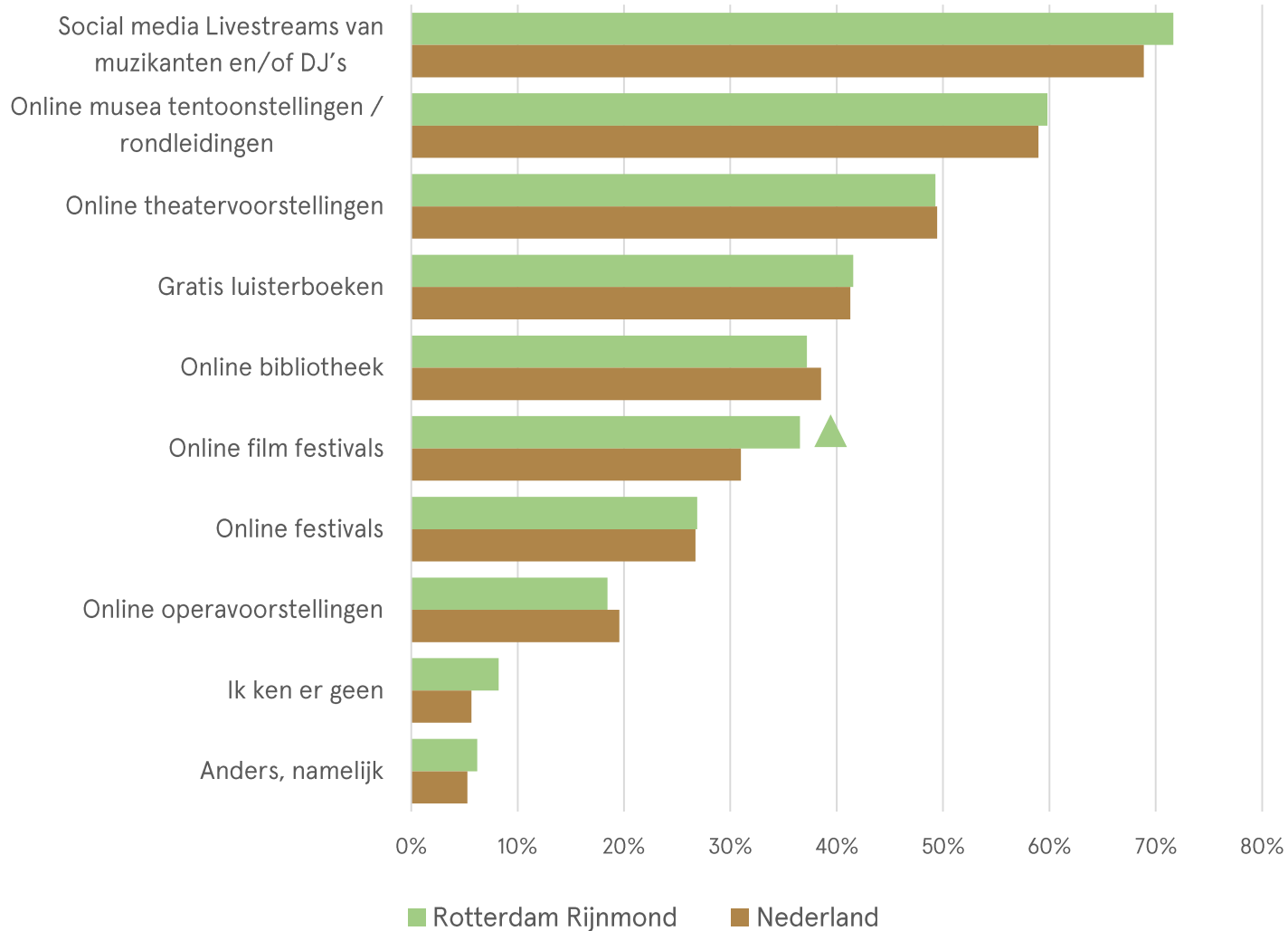
# GRAFIEKEN – ONLINE CULTUURBEZOEK

► [Naar inhoudsopgave](#)

# ONLINE CULTUURBEZOEK - BEKENDHEID

Men is het meest op de hoogte van: livestreams van muzikanten en/of DJ's.

## Bekendheid online initiatieven (alle disciplines samen)



- Na 'livestreams van muzikanten en/of DJ's' is men vooral op de hoogte van 'online musea tentoonstellingen/rondleidingen' en 'online theatervoorstellingen'.
- 37% van RR is op de hoogte van 'online film festivals' tegenover 31% van de rest van NL.
- Van 'online operavoorstellingen' is men het minst op de hoogte zowel in RR (18%) als in de rest van NL (20%).
- Bij de verschillende leeftijdsgroepen valt op dat de top 3 van de groep 20-29 jaar iets afwijkt. In hun top 3 komen 'online festivals' voor.
- Invulling antwoord 'Anders, namelijk':
  - Online pubquizen
  - Online kunst lessen
  - Online danslessen
  - Online lezingen & debat

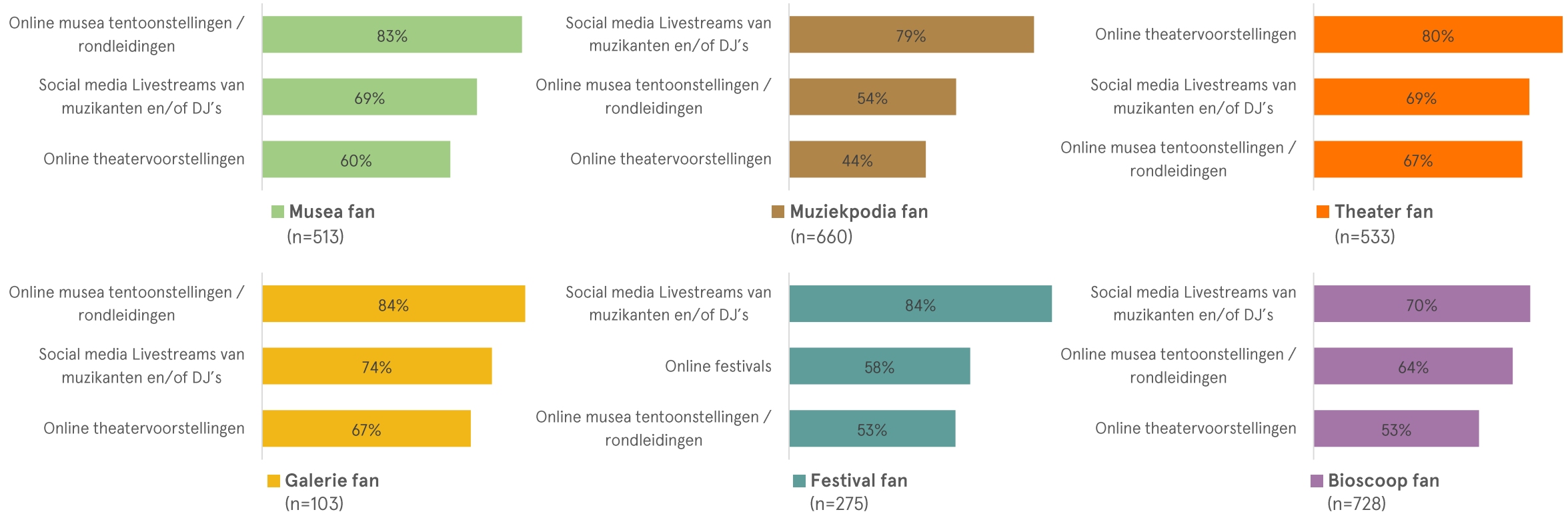
RR n=1242  
NL n=797

▲/▼ Scores significant hoger/lager RR vs. NL

# ONLINE CULTUURBEZOEK - BEKENDHEID bij FANS\*

Fans lijken meer op de hoogte van online aanbod, kijkend naar hun discipline. Uitzondering is de bioscoop fan.

## Top 3 – Per discipline fans\*



Totaal

\*Fans zijn gedefinieerd op basis van frequentie bezoek (meer dan 7 keer in 2019 naar respectievelijke discipline).

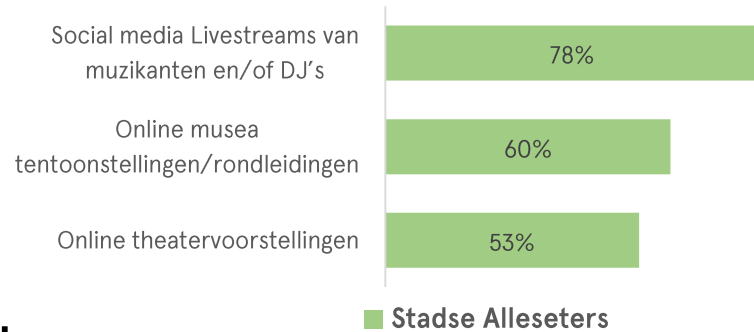
V: Kunt u aangeven van welke online initiatieven u op de hoogte bent? Meerdere opties mogelijk



# ONLINE CULTUURBEZOEK - BEKENDHEID bij *CULTURELE DOELGROEPEN* 1/2

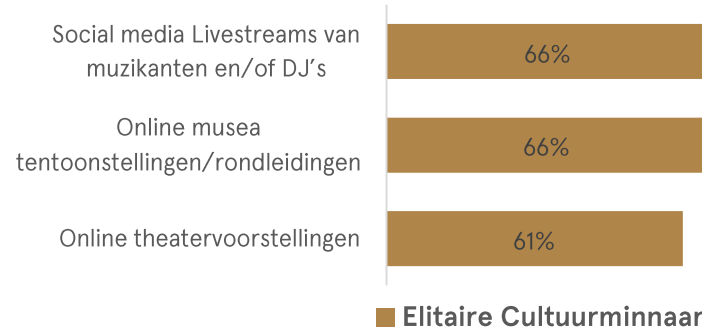
De top 3 is vrijwel hetzelfde, alleen volgorde is anders. *Actieve Families* zijn meer bekend met luisterboeken.

## Top 3 – Per doelgroep



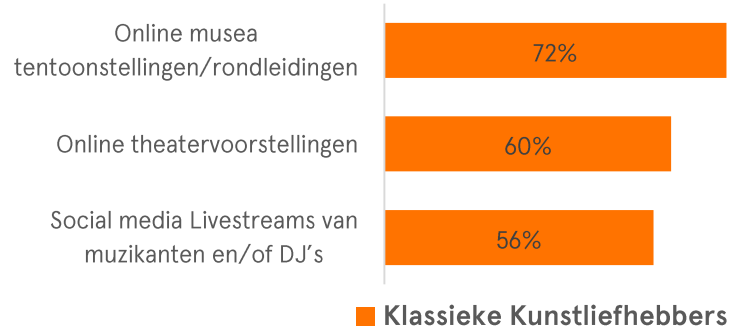
■ Stadse Alleseters

(n=275)



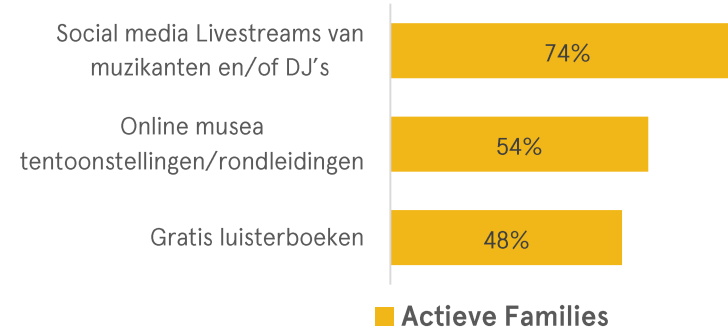
■ Elitaire Cultuurminnaars

(n=188)



■ Klassieke Kunstliefhebbers

(n=190)



■ Actieve Families

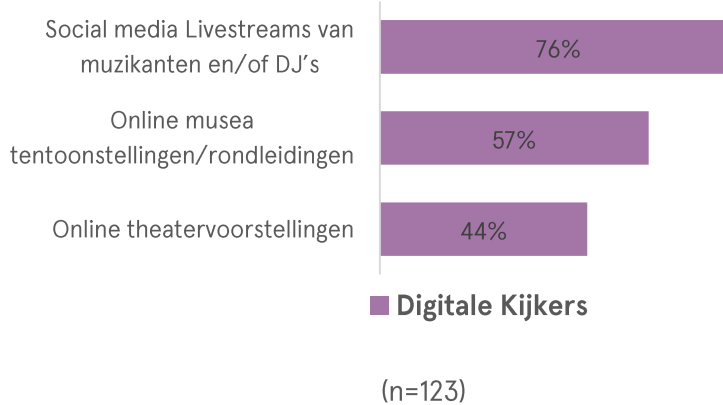
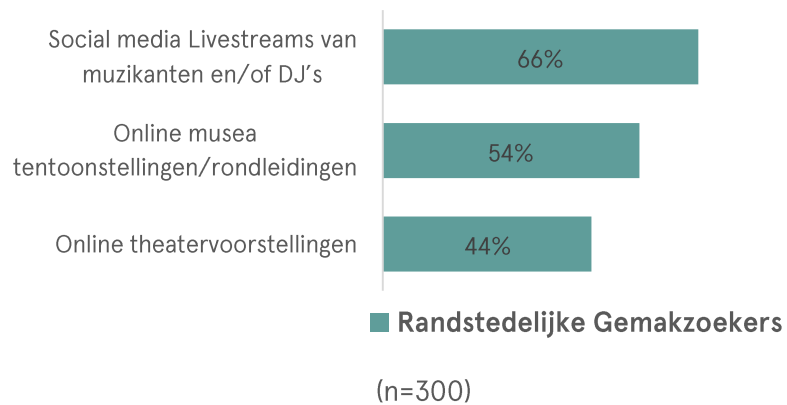
(n=291)

Totaal

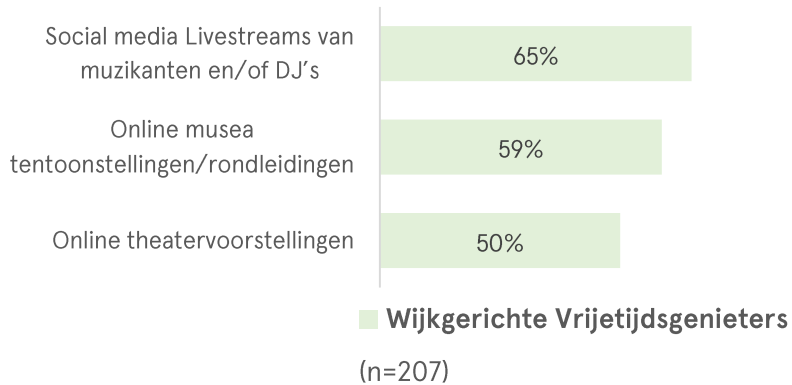
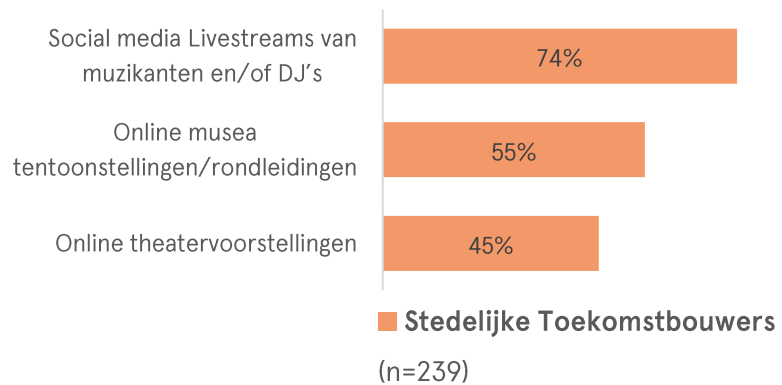
# ONLINE CULTUURBEZOEK - BEKENDHEID bij *CULTURELE DOELGROEPEN* 2/2

Bij onderstaande doelgroepen is de top 3 exact hetzelfde, ook in volgorde. Alleen de percentages verschillen.

## Top 3 – Per doelgroep



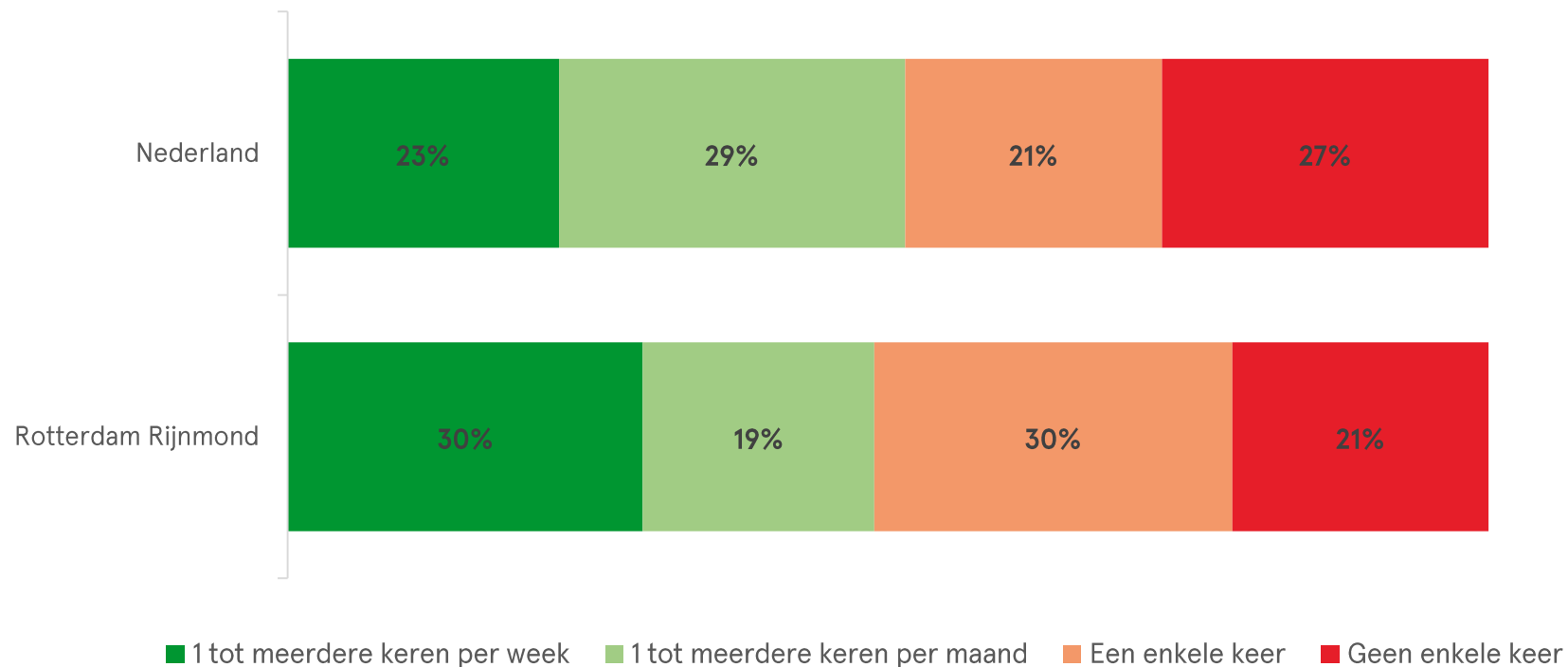
## Totaal



# ONLINE CULTUURBEZOEK – FREQUENTIE

De meerderheid van de respondenten (>77%) heeft weleens gebruik gemaakt van het online aanbod.

Gebruik online aanbod (bij mensen die bekend zijn met het aanbod)



- Van iedereen die op de hoogte is van online initiatieven bezoekt/bekijkt en/of beluistert 27% van NL en 30% van RR één tot meerdere keren per week online initiatieven sinds het begin van de intelligente lockdown.
- 19% van NL en 21% van RR doet dit één tot meerdere keren per maand.
- 21% van NL en 23% van RR geeft aan geen enkele keer online initiatieven te bezoeken/bekijken en/of beluisteren sinds het begin van de intelligente lockdown.
- Als je kijkt naar de fans is er geen significant verschil in de antwoorden.

RR n=1130  
NL n=739

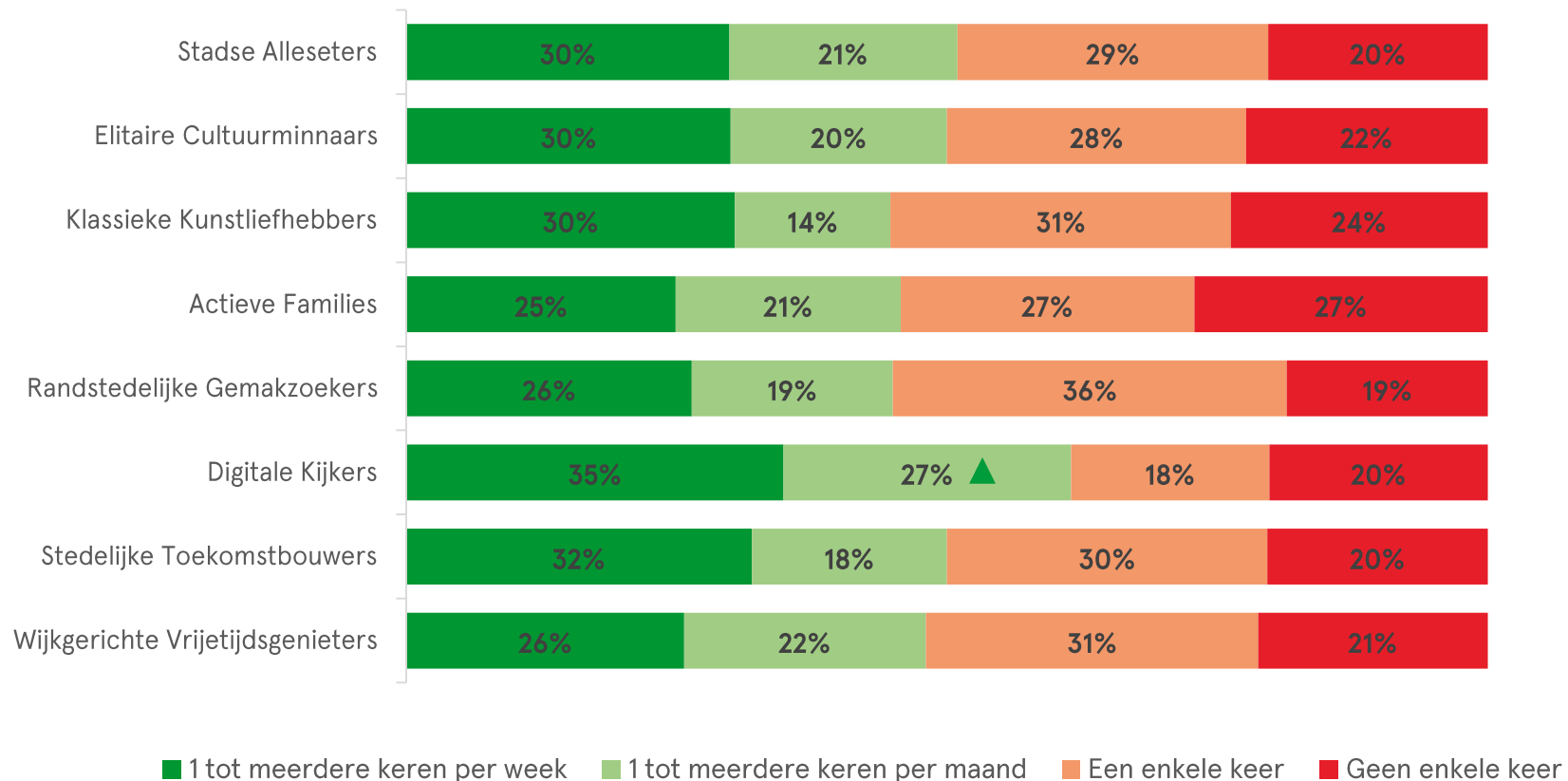
V: Hoe vaak bezoekt/bekijkt en/ of beluistert u gemiddeld online culturele initiatieven sinds het begin van de intelligente lockdown?

▲/▼ Scores significant hoger/lager RR vs. NL

# ONLINE CULTUURBEZOEK – FREQUENTIE bij *CULTURELE DOELGROEP*

Onder de doelgroepen is er vooral een verschil tussen de *Digitale Kijkers* en de *Klassieke Kunstliefhebbers*.

Gebruik online aanbod (bij mensen die bekend zijn met het aanbod)



- De *Digitale Kijkers* bekijken significant vaker het online aanbod één tot meerdere keren per maand, vergeleken met de *Klassieke Kunstliefhebbers*.
- Verder is er onder de doelgroepen weinig verschil.

n=1654

V: Hoe vaak bezoekt/bekijkt en/of beluistert u gemiddeld online culturele initiatieven sinds het begin van de intelligente lockdown?

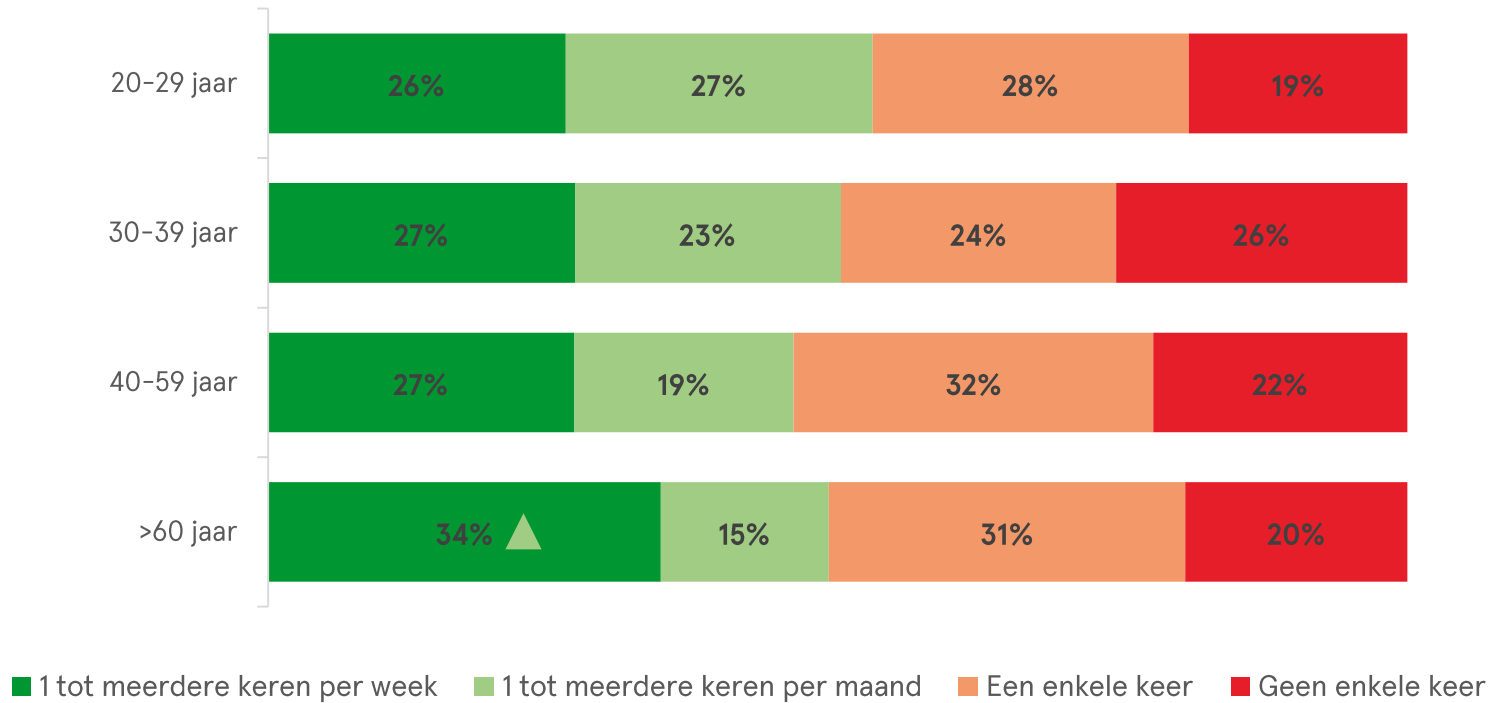
▲/▼ Scores significant hoger/lager



# ONLINE CULTUURBEZOEK – FREQUENTIE als je kijkt naar *LEEFTIJD*

De leeftijdsgroep 60 plussers bekijkt het online aanbod vaker meer dan één keer per week.

Gebruik online aanbod (bij mensen die bekend zijn met het aanbod)



- 60 Plussers bekijken significant vaker het online aanbod, vergeleken met alle andere leeftijdsgroepen. Dit is mogelijk een interessante doelgroep voor online aanbieders van cultuur.

👥 n=1869

V: Hoe vaak bezoekt/bekijkt en/of beluistert u gemiddeld online culturele initiatieven sinds het begin van de intelligente lockdown?

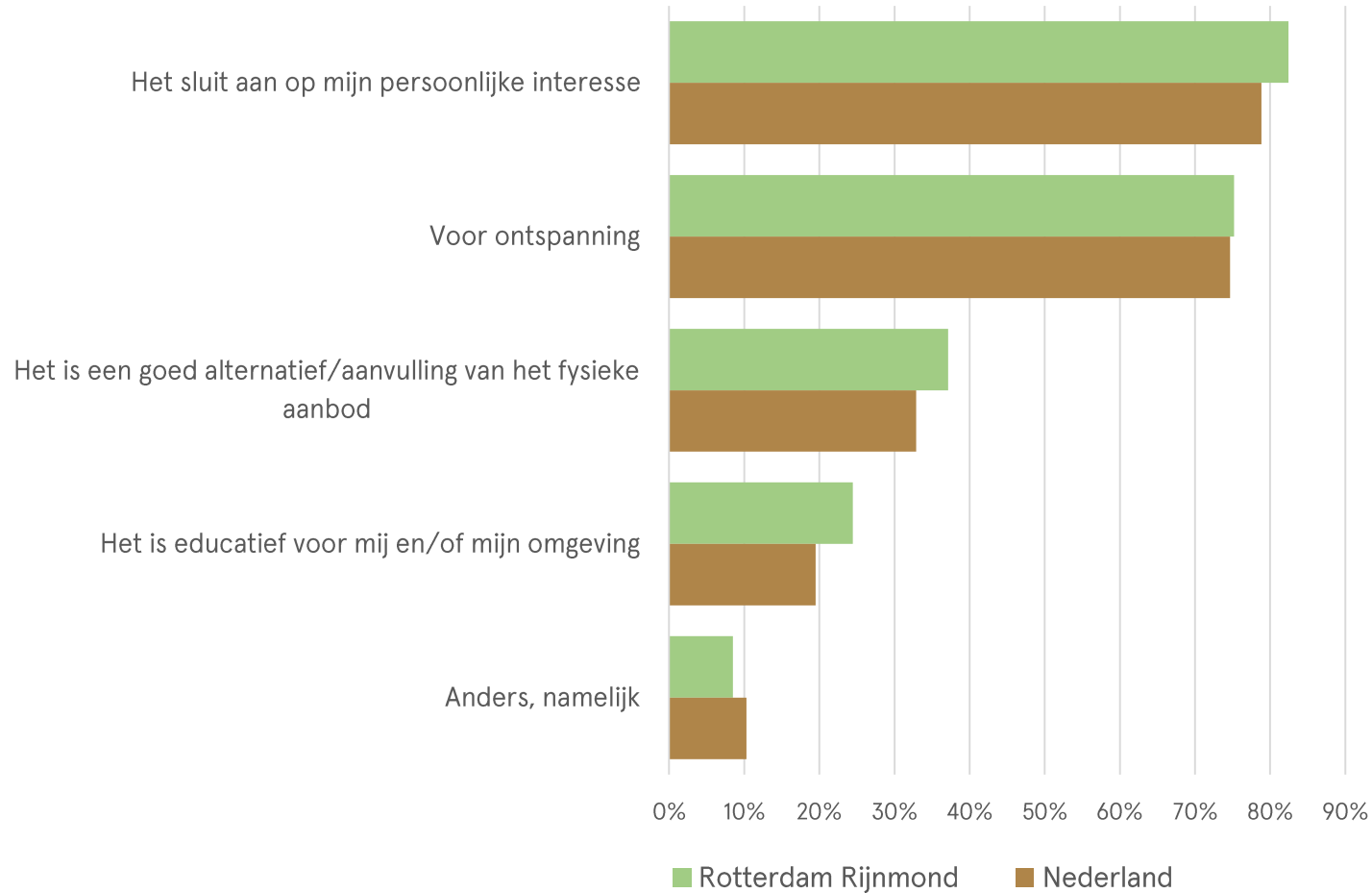
▲/▼ Scores significant hoger/lager



# ONLINE CULTUURBEZOEK – DRIJFVEREN GEBRUIK

Persoonlijke interesse en ontspanning zijn belangrijkste redenen om online aanbod te bekijken/beluisteren.

## Reden(en) gebruik online aanbod



- Na 'aansluiting bij persoonlijke interesse' (>78%) en 'ontspanning' (>74%) als reden om het online aanbod te bekijken, volgt op afstand 'het is een goed alternatief en/of aanvulling van het fysieke aanbod' (>32%).
- Bij 'Anders, namelijk' noemt men dat het een alternatief is voor fysiek aanbod, in tegenstelling tot de gegeven antwoordoptie 'het is een goed alternatief en/of aanvulling'. Men geeft vooral aan dat het inderdaad een alternatief is, maar geen 'goed' alternatief voor de fysieke ervaring: "Het is totaal geen alternatief voor real time, meer een overlevingsstrategie".

V: U heeft eerder aangegeven 1 tot meerdere keren online culturele initiatieven te bekijken, kunt u aangeven waarom? Meerdere opties mogelijk

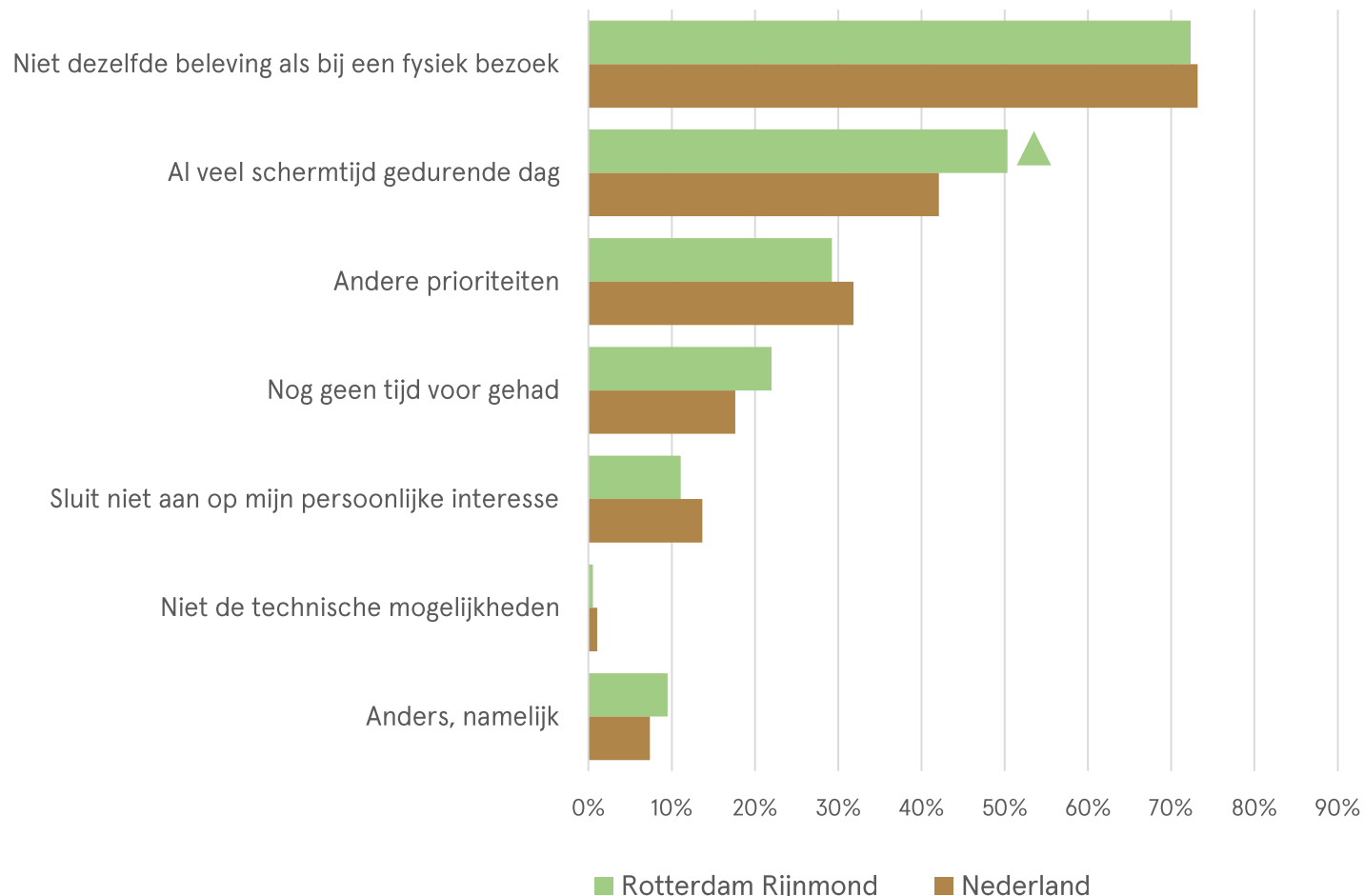
RR n=552  
NL n=359

▲/▼ Scores significant hoger/lager RR vs. NL

# ONLINE CULTUURBEZOEK – MOTIVATIE GEEN GEBRUIK

Niet dezelfde beleving als fysiek is veruit belangrijkste reden om geen gebruik te maken van online aanbod.

Reden(en) om geen gebruik te maken van het online aanbod (bij mensen die bekend zijn met het aanbod)



- Andere belangrijke redenen om geen gebruik te maken van het online aanbod na 'niet dezelfde beleving als fysiek bezoek' zijn 'al veel schermtijd gedurende de dag' en 'andere prioriteiten'.
- De optie 'al veel schermtijd gedurende de dag' is significant hoger in RR vergeleken met NL.
- Bij 'Anders, namelijk' noemt men vooral de reden waarom zij er geen tijd voor hebben gehad (zoals kinderen, drukte thuis, andere prioriteiten): "Kinderen full time thuis. Nul tijd".
- Bij de fans is in de motivatie geen verschil te zien.

RR n=578  
NL n=380

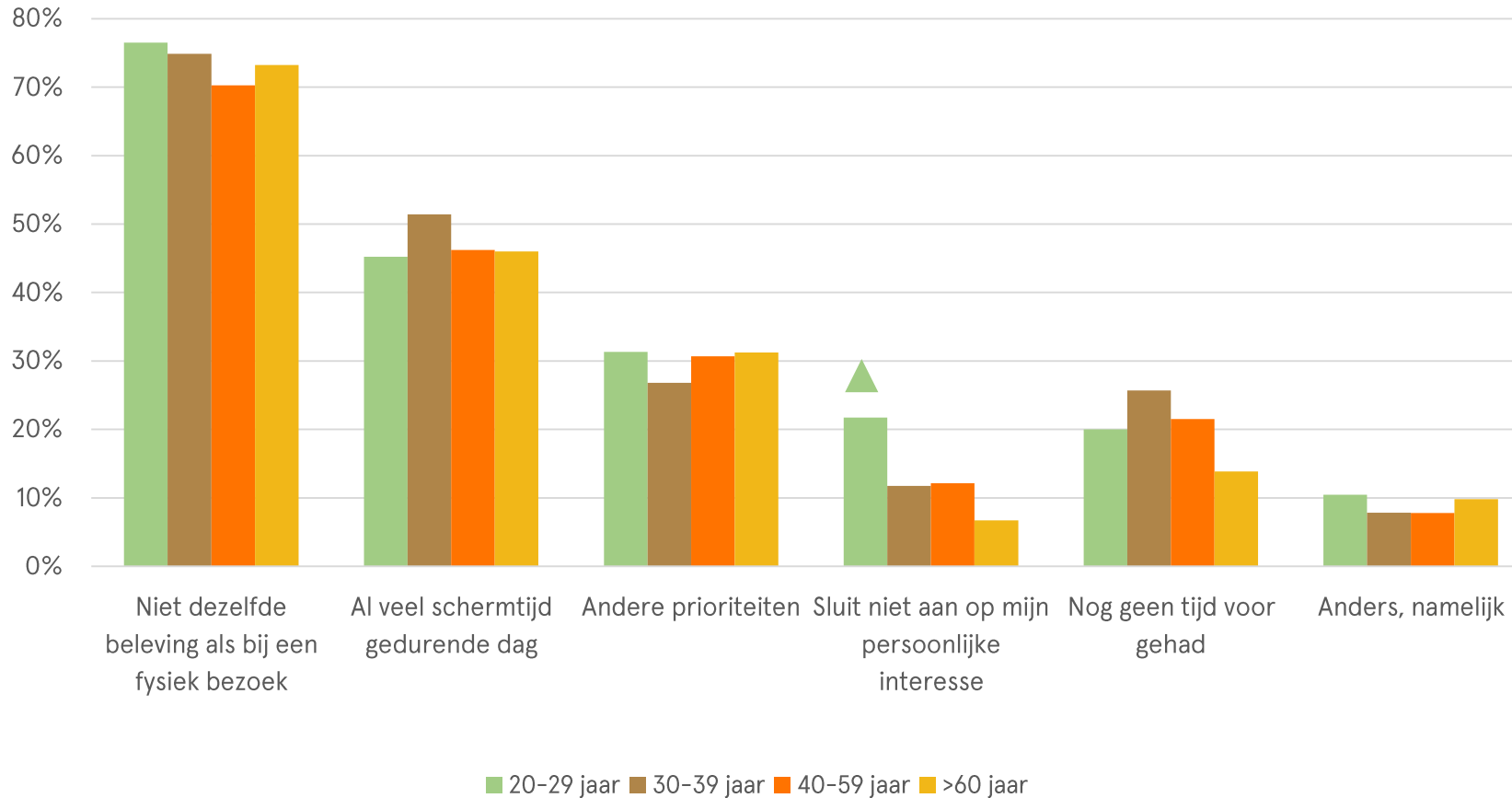
V: U heeft aangegeven op de hoogte te zijn van het online culturele aanbod maar dat u zelden tot nooit kijkt, kunt u aangeven waarom? Meerdere opties mogelijk

▲/▼ Scores significant hoger/lager RR vs. NL

# ONLINE CULTUURBEZOEK – MOTIVATIE GEEN GEBRUIK als je kijkt naar **LEEFTIJD**

Leeftijdsgroep 20-29 jaar geeft vaker aan dat het online aanbod niet aansluit bij persoonlijke interesses.

Reden(en) om geen gebruik te maken van het online aanbod (bij mensen die bekend zijn met het aanbod)



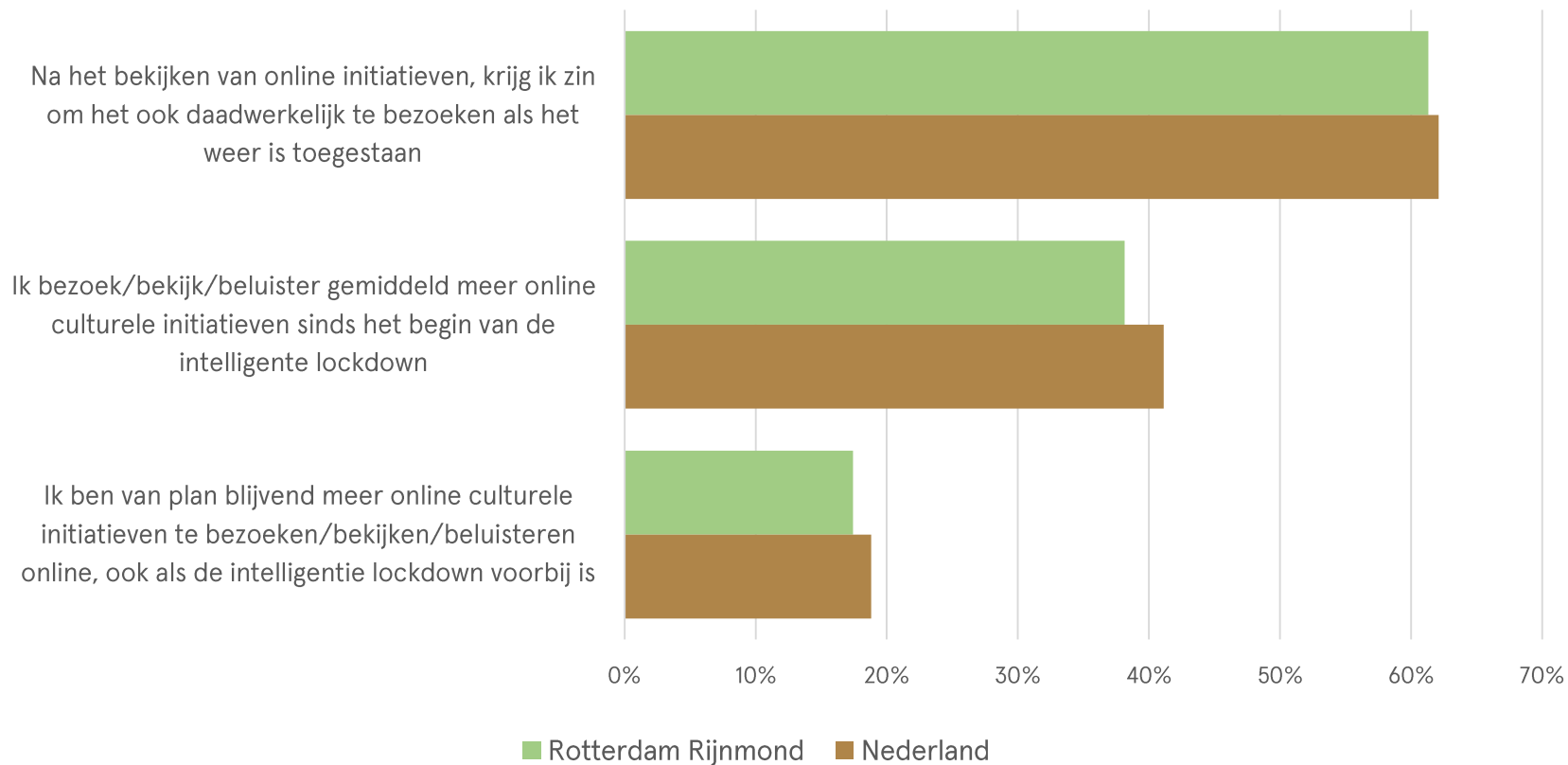
- De top drie redenen om geen gebruik te maken van het online aanbod komt overeen bij de verschillende leeftijdsgroepen: 'niet dezelfde beleving als bij een fysiek bezoek', 'al veel schermtijd gedurende de dag' en 'andere prioriteiten'.
- 'Sluit niet aan bij mijn persoonlijke interesse' is significant hoger in de leeftijdsgroep 20-29 jaar in vergelijking met de andere leeftijdsgroepen.



# ONLINE CULTUURBEZOEK – GEDRAG & INTENTIE

Meer dan de helft geeft aan dat de online initiatieven stimuleren tot daadwerkelijk cultuurbezoek.

## Stellingen over online aanbod



- Meer dan 61% geeft aan zin te krijgen in een daadwerkelijk cultuurbezoek na het bekijken van online initiatieven.
- Meer dan 38% geeft aan meer online culturele initiatieven te bezoeken/bekijken en/of beluisteren sinds het begin van de intelligente lockdown.
- Meer dan 17% is van plan blijvend meer online initiatieven te bezoeken/bekijken en/of beluisteren.
- Als je kijkt naar de culturele doelgroepen, fans of leeftijdsgroepen is er geen significant verschil in de antwoorden.



RR n=1130  
NL n=739

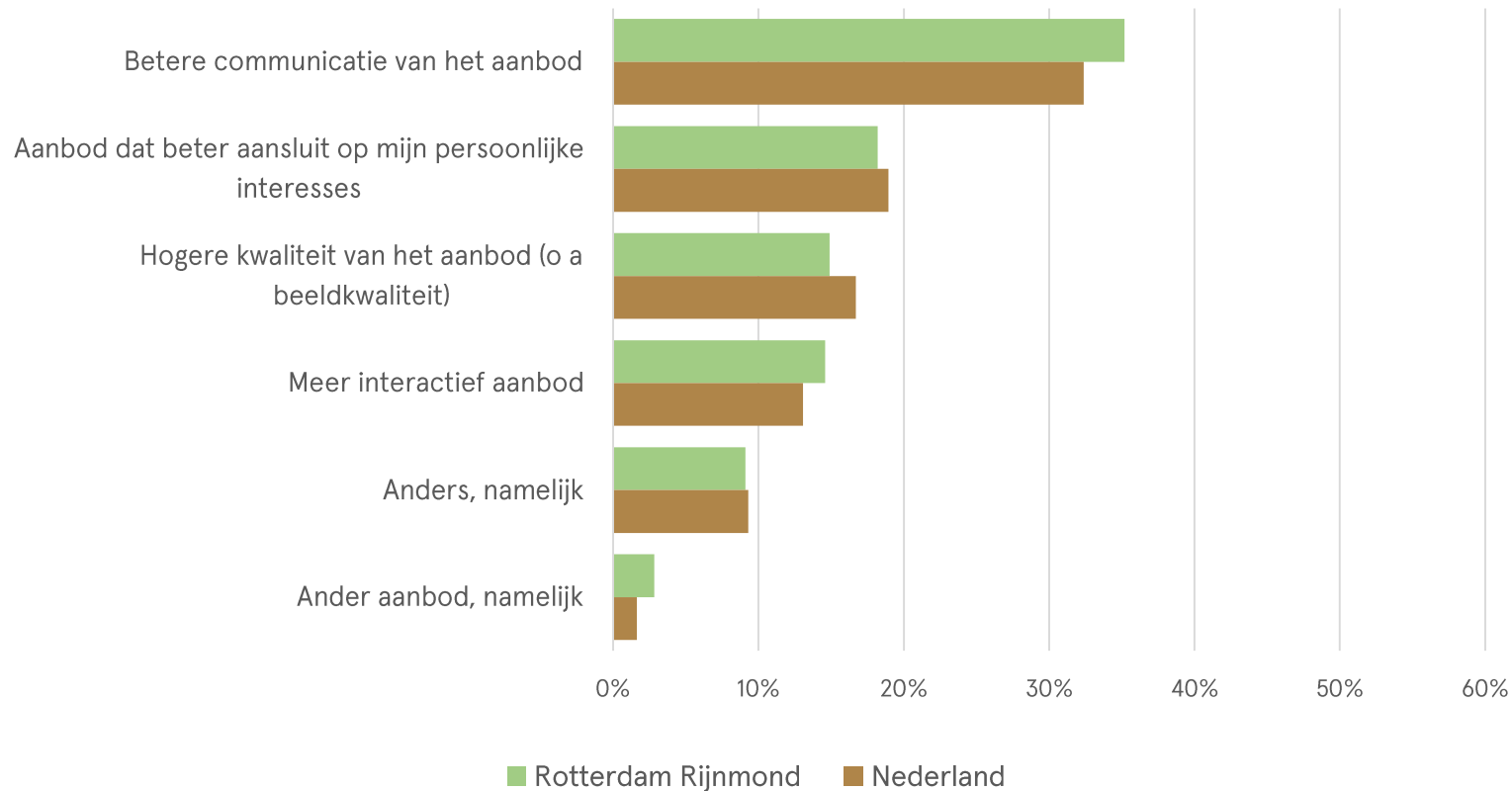
V: In hoeverre bent u het eens of oneens met de onderstaande uitspraken?

▲/▼ Scores significant hoger/lager RR vs. NL

# ONLINE CULTUURBEZOEK – VERBETERINGEN OM FREQUENTIE GEBRUIK TE VERHOGEN

Betere communicatie van het aanbod wordt het meest genoemd.

## Mogelijke veranderingen omtrent het aanbod (om meer te gaan kijken/luisteren)



V: Wat moet er veranderen omtrent het online aanbod dat u wellicht (meer) zou gaan kijken/luisteren? Meerdere opties mogelijk.

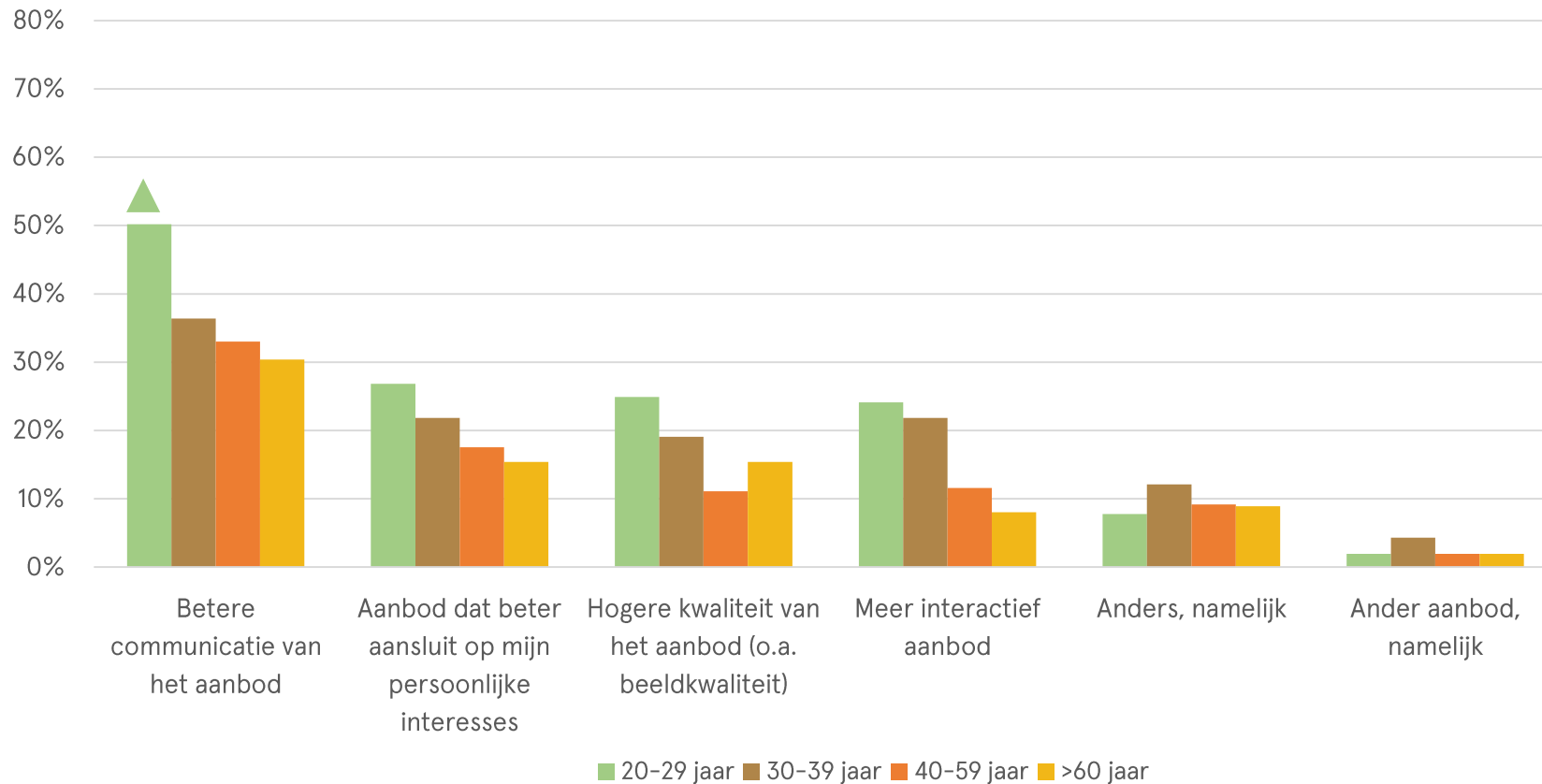
- Naast communicatie wordt **'betere aansluiting** bij persoonlijke interesse' (>18%) en **'hogere kwaliteit** van het aanbod' (>15%) het meest genoemd qua verbeteringen om meer gebruik te gaan maken van online aanbod.
- *Antwoorden bij 'Anders, namelijk' en 'Ander aanbod, namelijk':*
  - "Meer interactie".
  - "Een aparte pagina met een verzameling van overzichten die beschikbaar zijn, zou erg fijn zijn. Denk aan een overzicht met beschikbare livestreams bijvoorbeeld."
  - "Geen gratis online events maar betaald".
  - "Graag een echte rondleiding door een tentoonstelling of iemand die uitgebreid vertelt over het tentoongestelde".
  - "Meer mixed reality".

RR n=1242  
NL n=797

# ONLINE CULTUURBEZOEK - VERBETERINGEN OM FREQUENTIE GEBRUIK TE VERHOGEN *LEEFTIJDEN*

De leeftijdsgroep 20-29 jaar geeft vaker aan dat communicatie van het aanbod een verbeterpunt is.

## Mogelijke verbetering aanbod



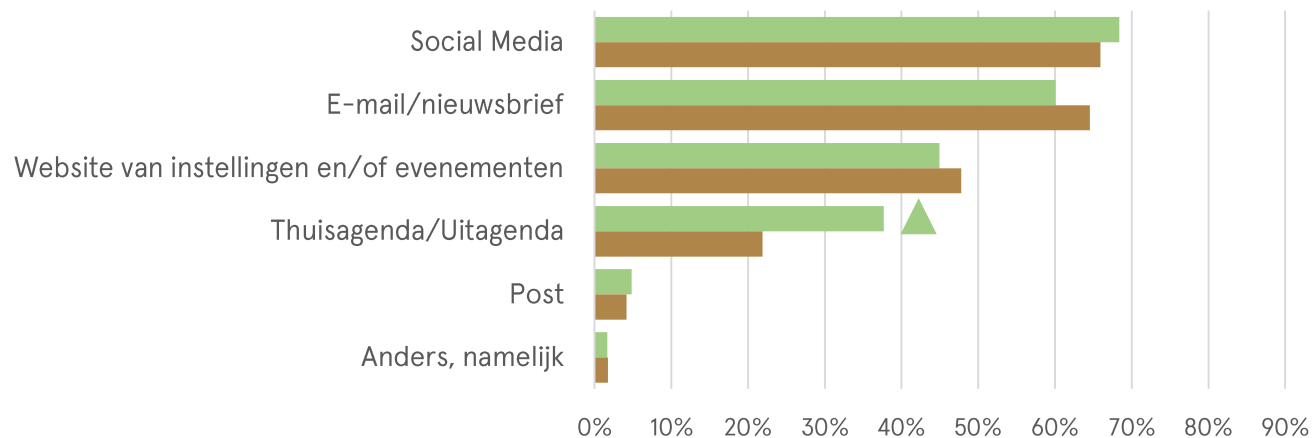
V: Wat moet er veranderen omtrent het online aanbod dat u wellicht (meer) zou gaan kijken/luisteren? Meerdere opties mogelijk

- In de open antwoorden komt naar voren dat men, of niet op de hoogte is van het aanbod, of door alle bomen het bos niet ziet. Dit kunnen redenen zijn dat 'betere communicatie' het belangrijkste verbeterpunt is.
- Onder de culturele doelgroepen en de fans is er geen significant verschil in de antwoorden.

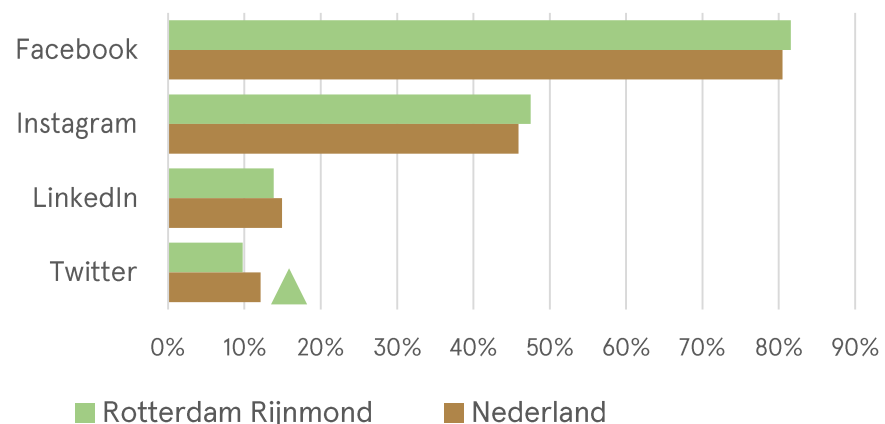
# CULTUURBEZOEK – COMMUNICATIE n.a.v. corona

## Men ontvangt het liefst informatie via social media gevolgd door e-mail/nieuwsbrieven.

Updates over het online aanbod en COVID-19/coronamaatregelen



Updates over het online aanbod en COVID-19/coronamaatregelen – per social media kanaal



- In zowel RR als in de rest van NL ontvangt meer dan twee derde het liefst **updates** over het online aanbod en COVID-19/ coronamaatregelen via **'social media'** en **'e-mail/nieuwsbrieven'**.
- Voor meer dan 40% zijn **'websites van instellingen en/of evenementen'** ook belangrijke bronnen.
- Binnen social media ontvangt de meerderheid het liefst updates via **'Facebook'** (>80%), gevolgd door **'Instagram'** (>45%).

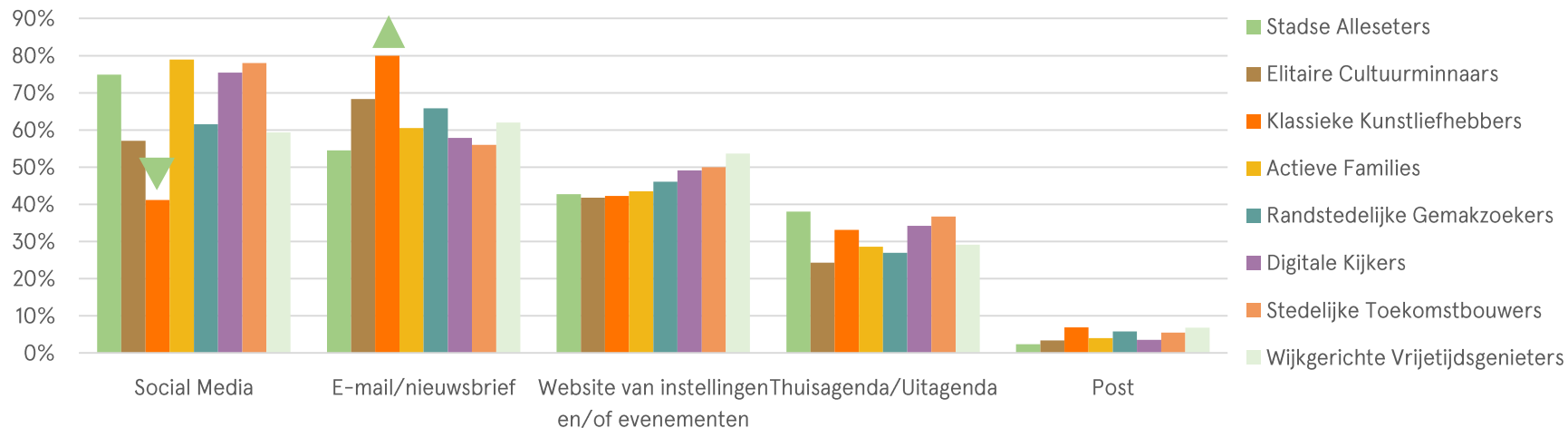
V: Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden over het online aanbod en COVID-19/coronamaatregelen van de culturele organisaties?

RR n=1242  
NL n=797

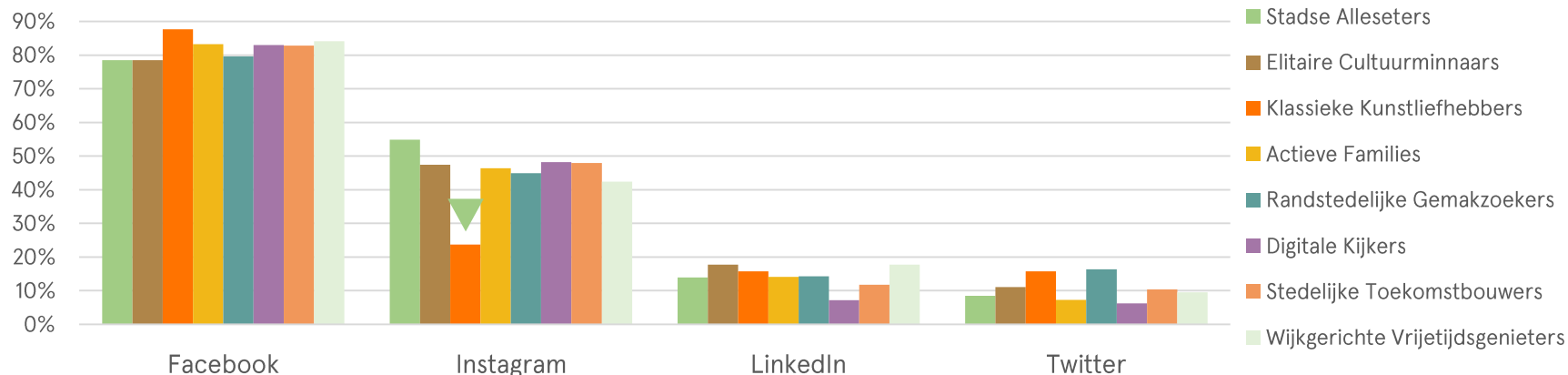
# CULTUURBEZOEK – COMMUNICATIE per *CULTURELE DOELGROEP*

Verschil in voorkeur bij de verschillende culturele doelgroepen.

Updates over het online aanbod en COVID-19/Corona maatregelen



Updates over het online aanbod en COVID-19/Corona maatregelen – per social media kanaal



- Voor de *Stadse Alleseters, Actieve Families, Digitale Kijkers en Stedelijke Toekomstbouwers* is 'social media' de belangrijkste communicatiebron.
- Voor *Elitaire Cultuurminnaars Randstedelijke Gemakzoekers en Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters* is dit 'e-mail/nieuwsbrieven'
- *Klassieke Kunstliefhebbers* geven significant minder de voorkeur aan 'social media' en specifiek 'Instagram'. Deze groep heeft juist significant een grotere voorkeur voor 'e-mail/nieuwsbrieven'.
- Binnen social media geven alle doelgroepen de voorkeur aan 'Facebook' gevolgd door 'Instagram'.

Grafiek 1 n=1685  
Grafiek 2 n=1485

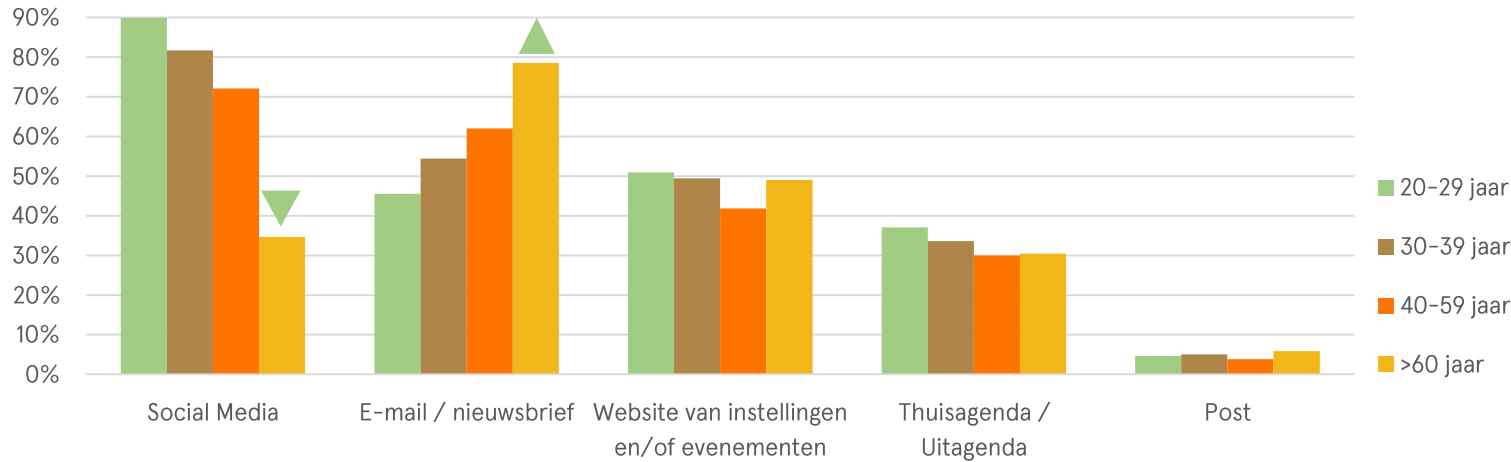
V: Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden over het online aanbod en COVID-19/coronamaatregelen van de culturele organisaties?



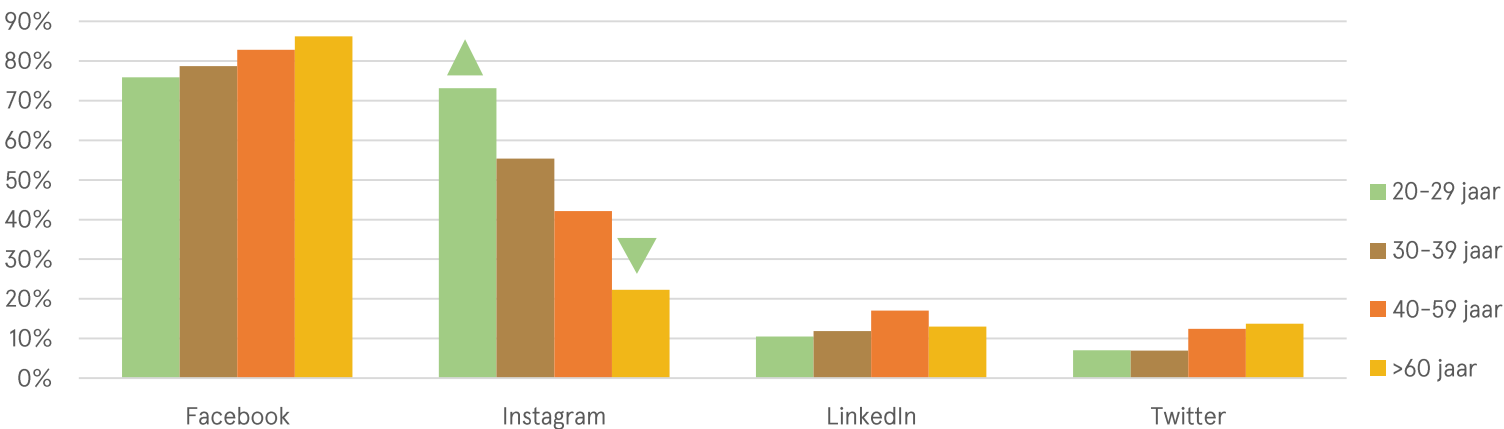
# CULTUURBEZOEK – COMMUNICATIE als je kijkt naar *LEEFTIJD*

Binnen de leeftijdsgroepen geeft men in het algemeen de voorkeur aan social media, behalve de 60 plussers.

Updates over het online aanbod en COVID-19/Corona maatregelen



Updates over het online aanbod en COVID-19/Corona maatregelen – per social media kanaal



- Behalve de 60 plussers worden alle leeftijdsgroepen het liefst op de hoogte gehouden via 'social media'. 60 Plussers hebben een sterkere voorkeur voor 'email/nieuwsbrief'.
- Binnen social media is 'Facebook' het belangrijkste voor alle leeftijden. 'Instagram' staat op nummer twee, met name voor de leeftijdsgroep 20-29 jaar. Voor 60 plussers staat deze ook op nummer twee, maar wordt wel minder genoemd dan gemiddeld.
- Onder fans staat 'e-mail/nieuwsbrief' op nummer één voor musea fans en theater fans. Voor de resterende disciplines is dat 'social media'. Met name festival fans geven sterk meer de voorkeur aan 'social media' dan 'e-mail/nieuwsbrief'. Binnen social media geven alle fans de voorkeur aan 'Facebook' (>75%) gevolgd door 'Instagram' (>45%).

Grafiek 1 n=1884  
Grafiek 2 n=1666

V: Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden over het online aanbod en COVID-19/coronamaatregelen van de culturele organisaties?



Abbeiding: Museum door Fred Ernst

# BEVINDINGEN UIT OPEN ANTWOORDEN

► [Naar inhoudsopgave](#)



## Spontane reacties moedigen betaalde online content aan en bevestigen dat online de fysieke beleving niet vervangt.

Open antwoorden aan het einde van de vragenlijst



### QUOTES OVER KOSTEN ONLINE AANBOD

- Voor kwaliteit kan prima een bijdrage gevraagd worden. Ook voor online initiatieven!
- Eerst gratis kennis laten maken met nieuw online initiatief en daarna betaalde dienst aanbieden.
- Veel online aanbod is gratis, maar wat mij betreft mag er best wat voor gevraagd worden.
- Online aanbod mag ook een (bescheiden) prijs hebben. Dus betalen om te kijken en zo de sector wat te steunen.
- Probeer meer de verbinding te zoeken en sowieso niet alles gratis online zetten!
- Om de makers te supporten niet alles gratis online aanbieden, maar via betaalsystemen werken
- Maak het online aanbod betaald, zo wordt alles weggegeven.
- [...]Verder snap ik niet dat er niet veel meer interessante online rondleidingen (tegen betaling!) te zien zijn, liefst ook internationaal en voor verschillende doelgroepen (van jeugd tot specialisten WO-niveau). Ook theaters zouden meer voorstellingen aan omroepen cq. abonnee-tv kunnen verkopen! Kansen!!
- Ik en velen met mij denk ik, ben zeker bereid om online voorstellingen of optredens bij te wonen tegen een klein bedrag. Als meerdere mensen dat willen, hebben jullie een (financieel) steuntje in de rug en wij wat moois. Beter dan niks denk ik?
- Ik vind online initiatieven een prima optie en ontspannend. Waarom niet een bijdrage vragen of online ticket kopen en via een link inloggen ofzo. Het hoeft net helemaal gratis toch?

### QUOTES OVER VERGELIJKING ONLINE AANBOD MET FYSIEK

- Online werkt gewoon NIET. Kunst moet je meemaken, voor mij moet het live zijn, met andere mensen en niet alleen thuis.
- Online met social distancing en intelligente lockdown geeft niet hetzelfde gevoel. De scherm tijd wordt te groot.
- Online is ok, maar kan het echte culturele bezoek nooit vervangen.
- Online initiatieven zijn 'leuk' voor nu, maar laten mij juist de waarde van de live sector zien. Podiumkunsten kunnen niet geëvenaard worden via een online medium.
- Niks online!! Alles moet weer fysiek gebeuren ALS GEWONE MENSEN EN NIET ALS ROBOTS!
- Mooie online initiatieven, maar liever live dan online.

# OPEN ANTWOORDEN - Samenwerking in de sector

## Vraag om uniformiteit & eenduidigheid en gezamenlijke communicatie.

### Open antwoorden aan het einde van de vragenlijst



#### QUOTES OVER SAMENWERKING/UNIFORMITEIT/EENDUIDIGHEID

- *Trek samen op! I.p.v. allemaal iets apart te doen, maak samen een programma. Iedereen doet nu iets met als resultaat door de bomen het bos niet meer kunnen zien. En kijk of je mensen kunt trekken door een exclusieve stream van een concert o.i.d. betaald aan te bieden (zie 'Leave a Light On' als project of 'Stage It' als platform). Dan is het exclusief en kan dezelfde artiest later nog een keer.*
- *Eenduidige communicatie over regels en per situatie de regels toepassen. Gecontroleerd, dus reserveren en tijdslot. Overal, zo kunnen we binnen stromen beheersen.*
- *Diverse aanbieders zouden een uniformiteit moeten hanteren in hun websites met nu ook een uniforme button voor hun online aanbod.*
- *Ik zou het mooi vinden als de culturele sector zich verenigt in het aanbieden van online activiteiten. Cultuur heeft een waarde!!!*
- *Ik beklaag de hele sector, zowel theaters/bioscopen als de makers zoals cabaretiërs, zangers. Maar wordt het ook niet tijd om een duidelijkere stem te laten horen tegen de paniecreacties vanuit de politiek die deels zeer onzinnig zijn. Jullie zijn een grote groep mensen, dat moet toch iets kunnen doen?*

#### QUOTES: VRAAG OM OVERZICHT AANBOD

- *Het beschikbare aanbod is versnipperd. Ik zie voornamelijk initiatieven in mijn eigen stad via Facebook-pagina's, die ik toevallig volg. Het aanbod in NL zou bij elkaar moeten komen op een site met goede zoekfilters en duidelijke omschrijvingen. Alles centraal dus.*
- *Een aparte pagina met een verzameling van overzichten die beschikbaar zijn, zou erg fijn zijn. Denk aan een overzicht met beschikbare livestreams bijvoorbeeld.*
- *Kan er op de één of andere manier iets gedaan worden aan het overvolle aanbod online? Ik zie door de bomen het bos niet meer*
- *Eén gezamenlijke landelijke website met alle informatie, richtlijnen en initiatieven per sector (muziek, toneel, dans). Als alle online bijdragen gebundeld worden sta je krachtig voor de toekomst, want wie weet hoe lang de situatie nog grillig blijft. Is een initiatief betaald, dan moet je dit in één oogopslag kunnen zien. Kunstenaars kunnen hun werk zo aan een groot publiek aanbieden en toch ook wat verdienen.*





*“Ik hoop met heel mijn hart dat de culturele sector het gaat redden. De concerten, festivals en optredens op poppodia zijn mijn lichtpunten en hoogtepunten. Ik ervaar het als een erg groot gemis. Ik hoop zo dat het weer kan worden als eerst. Dat de fijne ervaring ervan nog terug kan komen en dat de evenementen überhaupt terugkomen.”*

*“Ik hoop uit de grond van mijn hart dat een ieder die een bijdrage levert aan de culturele sector het hoofd boven water kan houden. Zorg voor elkaar, houd moed!! Ik mis de culturele sector.”*

*“Ik draag jullie een warm hart toe en hoop met dit hele hart dat er de komende tijd steun gaat komen voor deze hoek!! Zo 'n waardevol onderdeel van de samenleving verdient een vangnet!”*

*“Ik hoop oprecht dat er nog wat over is van de culturele sector na deze crisis. Cultuur geeft levenslucht!”*

*“Al moet ik in een Hazmat-pak komen, kunnen we aub z.s.m. weer leuke dingen doen? Het leven is zo onwijs saai zonder cultuur en dan met name festivals, concerten, dans en musea. Eén zomer is nog wel te doen maar daarna...”*

*“Ik hoop dat de overheid blijft inzien dat vele subsidies minimaal nodig zijn om deze cruciale sector overeind te houden!!”*

*“Mis jullie :( Tot snel!”*

*“Veel geluk en doorzettingsvermogen! Wat zouden we moeten zonder jullie....”*



Abbeelding: Maritiem Museum door Fred Ernst

# BIJLAGE 1. KOPPELING MET ONDERZOEKEN IN KADER CORONA

► [Naar inhoudsopgave](#)

## [Appinio \(2020\)](#) 'Coronarapport'

Het Duitse onderzoeksbureau Appinio (2020) heeft meerdere onderzoeken uitgevoerd in Engeland en Duitsland naar de algemene effecten van het coronavirus. Voor de vergelijking gebruiken we het derde onderzoek, uitgevoerd in Engeland, omdat het veldwerk (13-20 mei) het meest overeenkomt met ons onderzoek (4-18 mei).

Uit het onderzoek blijkt dat 62% van de respondenten sinds het begin van de lockdown (veel) meer online is en 54% (veel) meer streamt. Ook het social media gebruik is toegenomen sinds de lockdown; 51% maakt hier (veel) meer gebruik van. Onder streamen valt in dit onderzoek ook het streamen van niet-cultureel aanbod.

De toename van online gebruik geeft wellicht mogelijkheden om meer en misschien ook ander publiek te bereiken en te interesseren voor online cultureel aanbod. Uit ons onderzoek blijkt namelijk dat in totaal 49% (RR) eens of vaker per maand online cultureel actief is sinds het begin van de lockdown en dat 17% van plan is blijvend meer online initiatieven te bezoeken/bekijken en/of beluisteren.

## [TU Delft \(2020\)](#) 'Leaving the smart lock down together'

Mouter, Spruit, Itten, Ignacio, Volberda en Jenninga (2020) hebben vanuit de TU Delft in samenwerking met andere partners, waaronder het RIVM, onderzoek gedaan naar de houding van Nederlandse inwoners tegenover het versoepelen van maatregelen: 'Leaving the smart lock down together'. Uit het onderzoek van Mouter et al., (2020) blijkt dat men zich vooral zorgen maakt over het heropenen van de horeca en entertainmentsector. Met name vanwege de lage verwachting over het kunnen naleven van maatregelen als het bewaren van 1,5 meter afstand wanneer er alcohol in het spel is. Dit horen we, nu de horeca weer open is, ook terug.

Als je kijkt naar ons onderzoek blijkt dat men verwacht een festival bezoek het langst uit te stellen. De uitkomst uit het onderzoek van Mouter et al., (2020) met betrekking tot drank en maatregelen zou hierop van toepassing kunnen zijn, daar het alcohol gebruik bij festivals gemiddeld hoger ligt dan bij andere culturele uitstapjes zoals een museum of bioscoopbezoek. Wellicht dus belangrijk voor festivalorganisatoren om te bedenken hoe ze hiermee omgaan bij hun events.



# OVERKOEPELENDE INZICHTEN BESTAANDE ONDERZOEKEN IN KADER VAN CORONA

## **Beerda (2020) 'Effecten coronacrisis op het Nederlandse cultuurbezoek'**

Het onderzoek door Hendrik Beerda (2020) richt zich met name op musea, theater en podia en had een totaal aantal respondenten van 3.859 Nederlanders. Het veldwerk is gedaan in april 2020.

Uit ons onderzoek komt naar voren dat met name de '*Klassieke Kunstliefhebbers*' behoefte hebben aan heldere regels, kadering en structuur. Daarnaast maakt deze groep zich meer zorgen over hun gezondheid of die van hun naasten. Dit komt overeen met de resultaten uit het onderzoek van Beerda (2020). Door de zorgen over de gezondheid, kan er extra behoefte zijn aan bevestiging dat een bezoek veilig kan worden afgelegd en dat de afstand tot elkaar gewaarborgd is.

Als je kijkt naar de drempels voor een cultuurbezoek blijkt uit het onderzoek van Beerda (2020) dat, met name bij jonger publiek, niet de zorgen over gezondheid de hoofdreden is. Juist het verlies van sfeer bij een museumbezoek wordt als grote drempel zien. De verwachting is dat dit bij andere disciplines wellicht nog meer een rol speelt, maar dit is niet meegenomen in het onderzoek van Beerda (2020).

Daarnaast zien we een gemiddeld lager vertrouwen in cultuurbezoek in de resultaten van Beerda (2020) in vergelijking met onze resultaten. Dit is mogelijk te verklaren door het moment van het veldwerk van Beerda in april tegenover mei in ons onderzoek.

## **IMPACTS (2020) 'People Intend to Visit Again. Where Will They Go And What Will Make Them Feel Safe?'**

Onderzoeksbureau IMPACTS (2020) heeft meerdere onderzoeken uitgevoerd naar de houding van inwoners uit Amerika tegenover een cultuurbezoek. We verwijzen naar de resultaten online gepubliceerd op 10/06/2020. Uit de resultaten kwam net als bij Beerda (2020) naar voren dat mensen van 35 jaar of ouder meer behoefte hebben aan regels in vergelijking met jongeren. In ons onderzoek was dit met name het geval voor de '*Klassieke Kunstliefhebber*', welke gemiddeld 60 jaar of ouder zijn.

IMPACTS (2020) raadt aan efficiënt in te zetten op de bestaande doelgroep in plaats van nu nieuwe doelgroepen aan proberen te trekken.

Daarnaast kwam uit het onderzoek dat er een correlatie is tussen het inkomen van bezoekers en de bezoekenintentie: een hoger inkomen hangt vaak samen met een hogere bezoekenintentie. De '*Elitaire Cultuurminnaars*' en de '*Klassieke Kunstliefhebbers*' zijn de twee culturele doelgroepen met gemiddeld het hoogste inkomen en hebben hierdoor mogelijk een hogere bezoekenintentie, ondanks de wellicht grotere zorg om de gezondheid.

Ook vallen zij als doelgroepen al onder de categorie 'heavy users' voor wie cultuur vanzelfsprekend is en de bezoekenintentie al hoger is dan voor de 'medium-' en 'light users'.



Abbeelding: Maritiem Museum door Fred Ernst

## BIJLAGE 2. VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK

---

► [Naar inhoudsopgave](#)



## VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK

### Communiceren in tijden van corona



#### **Inzicht in je bezoek en de getroffen maatregelen middels een filmpje**

Voor bezoekers die graag duidelijk willen weten hoe hun bezoek eruit ziet met alle maatregelen, is een informatief filmpje een goed idee. Een voorbeeld is het [filmpje](#) van Museum Voorlinden

#### **Maatregelen overzichtelijk op een rij middels symbolen**

Maas Theater en Dans heeft een heldere [visual](#) gemaakt voor de communicatie van de maatregelen die het Maaspodium hanteert om verspreiding van het coronavirus te voorkomen. Zo is voor iedereen in één oogopslag te zien welke maatregelen getroffen zijn en waar men op moet letten omtrent een bezoek.

#### **‘Omdenken’ in het kader van beperkt aantal bezoekers: concepten als ‘VIP’s’ & ‘Only for You’**

Villa Zebra biedt een speciaal VIP bezoek aan waar men voor moet reserveren. Deze manier van communiceren is aantrekkelijker dan puur aangeven dat spontaan bezoek niet meer mogelijk is en een beperkt aantal bezoekers tegelijkertijd welkom is. Zo biedt Het Nieuwe Instituut ‘Only for You’, een half uur lang het museum voor jou (en bijvoorbeeld je eigen gezin) alleen.

#### **Alternatieve, vriendelijke manieren van bewegwijzering zoeken**

Je ziet bijzondere borden en bewegwijzering, ontwikkeld in de eigen huisstijl, maar ook alternatieven als geforceerde looproutes door middel van plantenbakken in plaats van hekken ed.

De 1.5 meter afstand wordt veelal aangeduid met aansluitende vakken of strepen. Danica Mast, docent-onderzoeker aan de Haagse Hogeschool, doet momenteel onderzoek naar alle methoden rondom afstand bewaren tijdens corona en is positief over de stip-methode.

#### **Handen wassen leuker maken**

Hang een poster in de toiletten met een creatieve tekst over het handen wassen, waarbij men aangespoord wordt tot 20 seconden wassen zoals geadviseerd door het RIVM. Een liedje of versje (bijvoorbeeld voor kinderen) van 20 seconden is ook een mogelijkheid. Of kijk naar een [onderzoek](#) in de zorg waarbij men door middel van ‘nudging’ aanspoort tot beter handen wassen onder zorgmedewerkers.



Atbeelding: Maritiem Museum door Fred Ernst

## BIJLAGE 3. ACHTERGRONDKENMERKEN RESPONDENTEN

► [Naar inhoudsopgave](#)

# PARTICIPANTEN ONDERZOEK

De respondenten vormen een goede vertegenwoordiging van de Rotterdamse cultuurbezoeker.

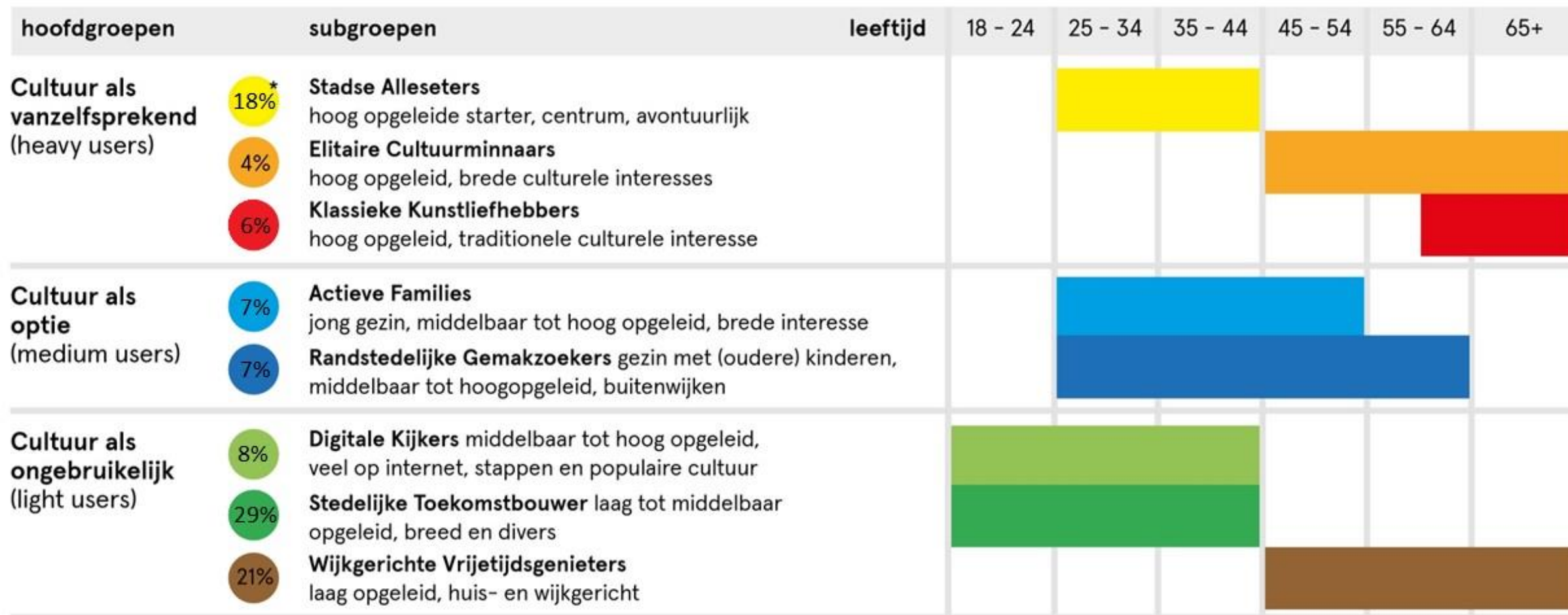
## Achtergrond kenmerken

		%
<b>Geslacht</b>	Man	30%
	Vrouw	69%
	Anders	1%
<b>Leeftijd</b>	15-19 jaar	1%
	20-29 jaar	13%
	30-39 jaar	19%
	40-59 jaar	44%
	>60 jaar	23%
<b>Opleiding</b>	Laag	1%
	Midden	36%
	Hoog	57%
<b>Herkomst</b>	Rotterdam	39%
	Regio Rijnmond	16%
	Rest van Nederland	45%

- De respondenten vormen een goede vertegenwoordiging van de Rotterdamse cultuurbezoeker.
- Gemiddeld zien we vaker vrouwen dan mannen onder het publiek. Ook zijn de leeftijdsgroepen plus het opleidingsniveau representatief voor de algemene cultuurbezoeker in Rotterdam.
- Qua herkomst hebben we voor de splitsing tussen RR en de rest van NL een sterke steekproef van beide groepen kunnen maken. De verhouding culturele bezoekers uit de rest van NL is voor Rotterdamse cultuurplan instellingen gemiddeld 23%.



# HET CULTURELE DOELGROEPENMODEL



\*De percentages representeren de aanwezigheid in de stad Rotterdam.

# PARTICIPANTEN ONDERZOEK

De culturele doelgroepen zijn naar verwachting vertegenwoordigd in het onderzoek.

## Verdeling culturele doelgroepen

	Rotterdam Rijnmond		Nederland excl. Rotterdam Rijnmond	
	n=1101		n= 712	
	%	Index*	%	Index*
Stadse Alleseters	24%	147	8%	115
Elitaire Cultuurminnaars	6%	168	14%	129
Klassieke Kunstliefhebbers	10%	112	11%	89
Actieve Families	10%	112	21%	122
Randstedelijke Gemakzoekers	9%	120	21%	127
Digitale Kijkers	8%	109	6%	88
Stedelijke Toekomstbouwers	20%	72	8%	74
Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters	13%	58	11%	59

\*De laatste kolom toont de index van de bezoekers versus de huishoudens. Een index boven de 120 geeft een sterke oververtegenwoordiging van de groep aan. Een index onder de 80 geeft een sterke ondervertegenwoordiging aan. Indien een indexcijfer zwart is, dan is de groep niet significant meer of minder aanwezig dan je zou verwachten op basis van hun aanwezigheid in de stad.

- Voor zowel RR als NL zijn de *Stedelijke Toekomstbouwers* als de *Wijkgerichte Vrijtijdsgenieters* ondervertegenwoordigd. Daar dit twee moeilijk te bereiken doelgroepen zijn ligt dit binnen de verwachting.
- De *Stadse Alleseters* en *Elitaire Cultuurminnaars* zijn oververtegenwoordigd onder de respondenten. Deze twee groepen maken deel uit van de heavy users en zijn onder het culturele publiek vaak te vinden.



# MEER INFORMATIE

## Damla Gecmen

Senior Medewerker Onderzoek

Damla@rotterdamfestivals.nl

+ 31 10 433 25 11

## Eva Lemstra

Medewerker Onderzoek

Eva@rotterdamfestivals.nl

+ 31 10 433 25 11

## Mariska van Elsen

Hoofd Cultuurparticipatie / Onderzoek & Expertise

Mariska@rotterdamfestivals.nl

+ 31 10 433 25 11



**ROTTERDAM. MAKE IT HAPPEN.**

Rotterdam Festivals coördineert het evenementenbeleid in Rotterdam en stimuleert de cultuurparticipatie van Rotterdammers. Wij realiseren een karakteristiek festivalaanbod en een breed publiek voor kunst en cultuur in Rotterdam.



CONTACT

info@rotterdamfestivals.nl