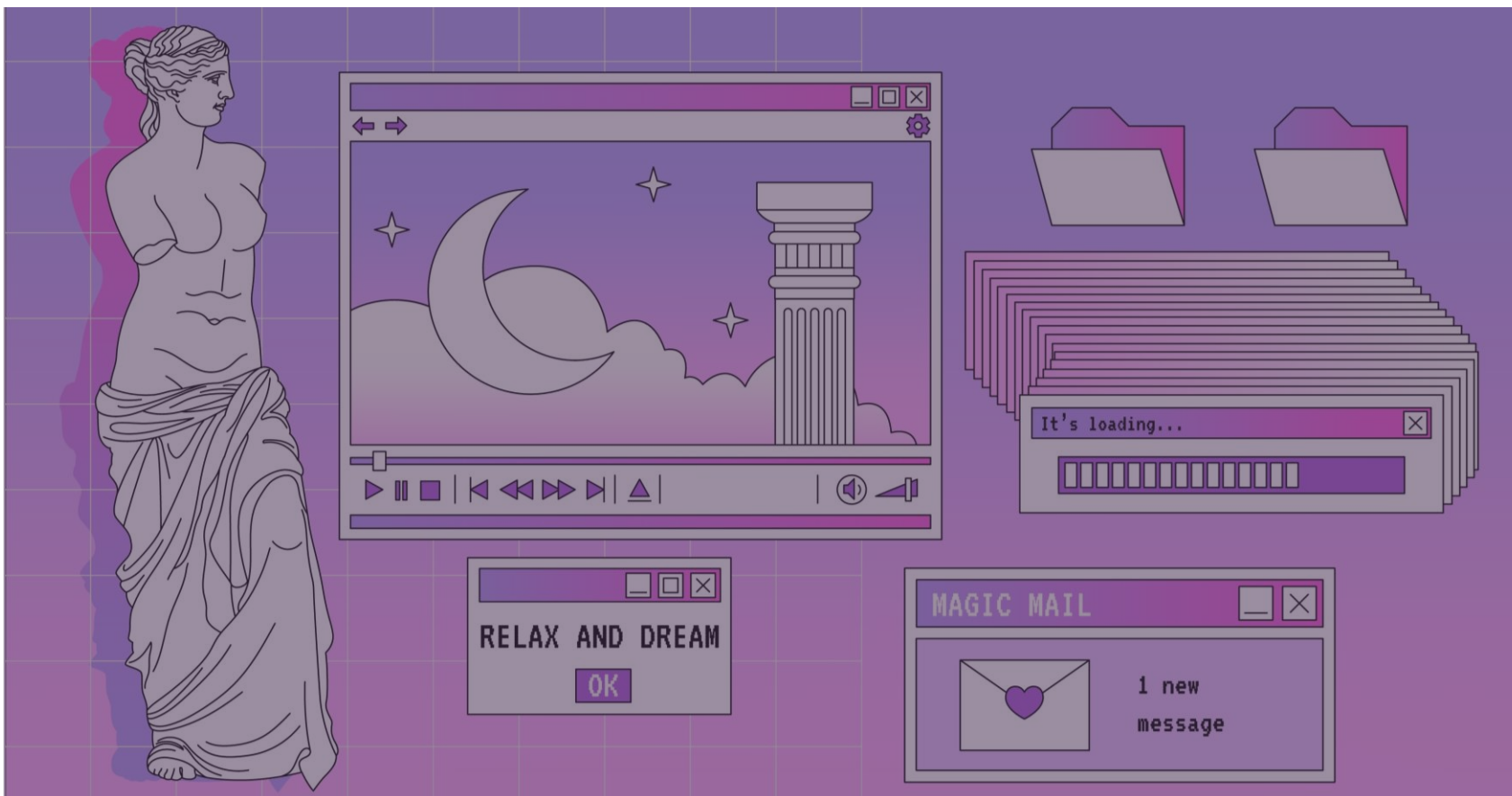




Inzichten en visitor journey online cultuur

DEN

Kwantitatief onderzoek

M231166

Natascha Schippers
Astrid van Heerwaarden

13-8-2024

n.schippers@motivaction.nl
a.vanheerwaarden@motivaction.nl

Inhoud

Achtergrond	<u>3</u>
Methode en opzet	<u>4</u>
Kernconclusie en deelconclusies	<u>5</u>
Resultaten	
• Online cultuurbeleving: de doelgroep	<u>9</u>
• Online cultuurbeleving: ervaringen en verwachtingen	<u>13</u>
• Online cultuurbeleving: wensen en behoeften platform	<u>21</u>
• Customer journey cultuur: algemeen	<u>25</u>
• Customer journey cultuur: museum, concert of theater	<u>31</u>
Bijlagen	<u>36</u>

Achtergrond

Op verzoek van DEN heeft Motivaction International bv een vervolgonderzoek uitgevoerd naar de rol die online cultuur kan gaan innemen in de visitor journey van cultuurbezoekers.

Van augustus tot oktober 2023 heeft Motivaction in opdracht van DEN een onderzoek uitgevoerd naar de wensen en behoeften van huidige en toekomstige cultuurbezoekers op het gebied van cultuur in de interactieve digitale ruimte. Hier zijn veel inzichten uitgekomen waar DEN mee aan de slag is, maar het heeft ook vervolgvragen opgeroepen.

Het eerder uitgevoerde onderzoek is onderdeel van een grotere doelstelling van DEN om te komen tot een toekomstvisie over het ontwikkelen van een interactieve digitale ruimte die voldoet aan de behoeften van zowel het publiek als de makers; en die een goede plek kan krijgen in het cultuurlandschap van de toekomst.

Het eerste onderzoek was zeer exploratief van aard en heeft inzicht geboden in de houding en het gedrag omtrent online cultuur (binnen de context van cultuurbezoek in het algemeen), evenals een eerste verkenning over de wensen van cultuurbezoekers over de vorm van een interactieve digitale ruimte. In het kwalitatieve vervolgonderzoek is om de blik verder te verbreden nog een reeks voorbeelden onder de loep genomen om dieper in te zoomen op de randvoorwaarden van een interactieve digitale ruimte die meerwaarde kan bieden. Naast de wens

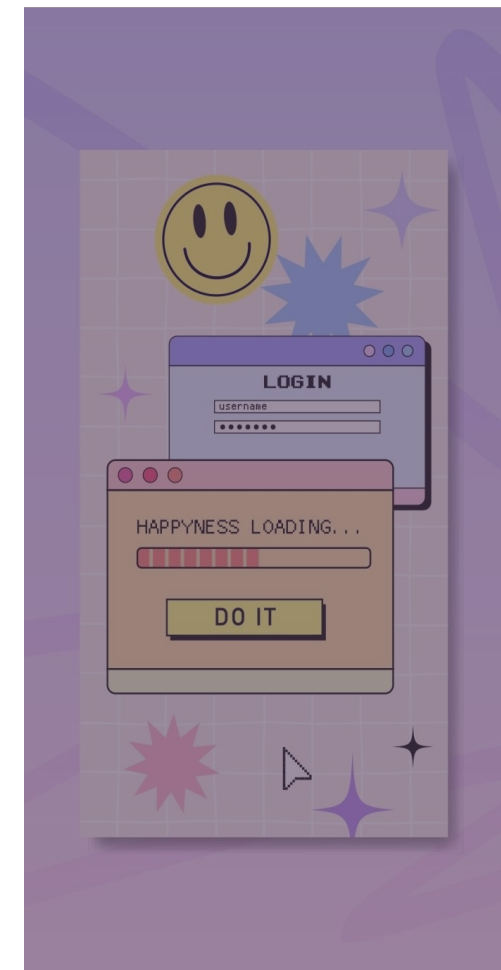
voor verdieping van de randvoorwaarden, wil DEN graag weten welke rol online cultuur kan gaan innemen in de visitor journey van cultuurbezoekers. Om dit goed in kaart te brengen, is parallel aan de vervol ginterviews een kwantitatief onderzoek gedaan naar deze journey. In dit rapport zijn de uitkomsten van dit onderzoek beschreven.

De doelstelling van het kwantitatieve onderzoek is tweeledig:

1. **De customer journey van vrijetijdsbesteding, culturele activiteiten en online cultuur in kaart brengen.**
2. **De randvoorwaarden (die zijn opgehaald uit het kwalitatieve onderzoek) van een online platform toetsen.**

De onderzoeksvragen die hieruit voortvloeien zijn:

- Hoe ziet het vrijetijdsgedrag eruit?
- Hoe ziet de oriëntatiefase voor het ondernemen van een uitje buiten de deur eruit?
- Hoe ziet de customer journey voor het ondernemen van een culturele activiteit eruit?
- Hoe ziet de oriëntatiefase voor het ondernemen van een activiteit binnenshuis eruit?
- Hoe ziet de (mogelijke) customer journey voor online cultuur eruit?
- Wat zijn relevante touchpoints gedurende de customer journey?
- Welke aanknopingspunten zijn er om online culturele activiteiten te stimuleren bij de verschillende doelgroepen?
- Welke relevante insights zijn er voor de verschillende doelgroepen te formuleren?



Methode en opzet

Methode en opzet

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een kwantitatieve, online vragenlijst via het Stempunt-panel van Motivaction.

De vragenlijst is voorgelegd aan Nederlanders met een affiniteit voor cultuur en die met enige regelmaat culturele activiteiten ondernemen.

Aan het onderzoek hebben n=1.069 cultuurbezoekers deelgenomen. Het onderzoek heeft van 29 maart t/m 4 april 2024 plaatsgevonden. De onderzoeksresultaten zijn gewogen.

In de vragenlijst is een split-run opgenomen, waardoor niet alle vragen aan alle respondenten zijn voorgelegd. In deze split-run zijn de cultuurbezoekers opgedeeld in drie verschillende groepen op basis van hun interesse in museum-, concert- en theaterbezoek.

Over één van deze drie activiteiten kregen de respondenten een aantal specifieke vragen voorgelegd. Deze resultaten zijn terug te vinden in het hoofdstuk [Customer journey](#).

Leeswijzer

De resultaten worden op meerdere manieren uitgesplitst in dit rapport. Op **totaalniveau**, te herkennen aan de **paarse** grafieken.

In het hoofdstuk *Customer journey* zoomen we in op drie specifieke culturele activiteiten; **museumbezoek** (n=310), **concertbezoek** (n=326) en **theaterbezoek** (n=420).

Daarnaast is er gekeken naar de mate van cultuurgebruik; **heavy** (n=126), **medium** (n=590) en **light** (n=353). Deze groepen worden in de tekst benoemd wanneer er sprake is van significante verschillen.

In enkele grafieken tellen de percentages niet op tot 100%. In dit geval gaat het om (kleine) afrondingsverschillen.

In verband met de leesbaarheid van de grafieken zijn lage percentages niet weergegeven. Percentages worden weergegeven zonder decimalen, bij het samenvoegen van antwoordcategorieën kunnen daardoor kleine afrondingsverschillen ontstaan.



Doelgroep

Nederlanders 18-75 jaar die minimaal jaarlijks een culturele activiteit ondernemen



Veldwerkperiode

29 maart t/m 4 april 2024



Veldwerkmethode

Online vragenlijst, via het Stempunt-panel



Weging

De onderzoeksdata is gewogen



Lengte vragenlijst

28 vragen
gemiddelde invulduur:
9 minuten

Kernconclusie

Er is potentie voor een platform voor online cultuur, met name onder heavy en medium cultuurbezoekers. Hun wensen qua inhoud en aangeboden genres en disciplines verschillen. Voor de ene groep is interactie, verdieping en aanbod van niche genres van belang (heavy cultuurbezoekers). Voor de andere groep is bekender en meer ‘passief’ aanbod aansprekend (medium cultuurbezoekers). Of men uiteindelijk wil **betalen** voor het platform **hangt af van het aanbod**. Om een zo groot mogelijke groep aan te spreken is het belangrijk dat het platform een **breed aanbod** van **verschillende makers/instellingen** biedt en in elk geval de mogelijkheid heeft om te **betalen per gebruik**.

Wat ook uit het kwalitatieve onderzoek naar voren kwam en hier wordt bevestigd is dat online cultuur (op dit moment) **vooral wordt gezien als aanvulling op**, en niet als vervanging van, **het fysieke bezoek**. Online cultuur heeft de potentie om op **verschillende momenten in de huidige ‘fysieke’ cultuur journey** een rol te spelen, zoals het triggeren van de belangstelling in de oriëntatiefase en het bieden van verdieping voor, tijdens of na het bezoek.

Naast een aanvullende of verdiepende rol in de huidige fysieke publieksreis, kan online cultuur ook een publieksreis op zichzelf vervullen. **Online cultuur concurreert** als activiteit namelijk **niet met een fysiek bezoek**, maar met activiteiten die je thuis of onderweg doet. Het is dan wel belangrijk dat het **online aanbod iets extra’s biedt** (zoals zelf het perspectief in de ruimte kiezen of via een VR-bril cultuur beleven) en daardoor ook een beleving op zich is.

Deelconclusies | *Online cultuur platform*

Beperkte ervaring met online cultuur en absoluut geen vervanging, maar er is potentie als het gaat om een online aanvulling op de fysieke beleving.

Een meerderheid van de cultuurbezoekers heeft weleens iets van online cultuur beleefd. Dit ging in de meeste gevallen om een online concert of korte cultuurreels op social media. Er is minder ervaring met online musea, filmhuisfilms, toneel, dans en opera.

Online cultuur wordt vooral gezien als een aanvulling op een fysiek bezoek en niet als een vervanging. Die aanvulling kan enerzijds **extra/insider informatie** zijn over de fysieke voorstelling/makers. Anderzijds kan het ook **iets extra's** zijn dat bij een fysiek bezoek niet mogelijk is.

Zo is het idee van **je eigen perspectief in een ruimte** kunnen kiezen, of via een **livestream** een evenement kunnen bijwonen een aansprekend idee. Op die manier kun je de beste plek kiezen en heb je altijd het beste zicht. Ook een beleving via **VR-bril** spreekt aan. Dit zijn allemaal voorbeelden die iets toevoegen aan de beleving. Meer **interactieve vormen** van online cultuur zijn voornamelijk voor de **heavy cultuurbezoeker** interessant. Voor de **medium cultuurbezoeker** is online aanbod een goede manier om

nieuwe dingen te ontdekken en uit te proberen.

Dat online cultuur geen vervanging is voor het fysieke bezoek blijkt ook uit het kijkgezelschap. Een **fysiek bezoek** wordt **meestal in gezelschap** van partner of vrienden gedaan. Een **online culturele activiteit vaker alleen**. Zo wordt een concert in real life overwegend met vrienden wordt bezocht, en een online concert eerder alleen of met de partner bekeken. Ook een museum wordt in het echt meestal met gezelschap wordt bezocht, online gebeurt dit eerder alleen. Een online toneel-, dans- of operavoorstelling wordt nog relatief vaak wel met iemand gekeken.

Cultuurbezoekers zien zeker voordelen aan online cultuur, maar ook een paar nadelen.

Belangrijke pluspunten zijn dat je het **altijd goed kunt zien**, het **laagdrempeliger** is, **makkelijker te plannen** en dat je **niemand hebt om rekening mee te houden**. Gemak dient de mens en is steeds meer in onze maatschappij ingeburgerd. Daar kan met online cultuur aanbod op worden ingespeeld.

Het grootste nadeel is de **beperkte/andere beleving**. Cultuurbezoekers brengen een fysiek bezoek mede vanwege de sfeer en het publiek. Daarnaast ben je thuis ook afhankelijk

van hoe goed je tv en geluid is en raak je mogelijk sneller afgeleid. Online cultuur is minder een avondje uit dan een daadwerkelijk bezoek aan een voorstelling/concert/film. In die zin concurreert online cultuur ook niet zozeer met een middag/avond uit, maar met andere activiteiten die je thuis of onderweg doet, zoals een avond Netflixen.

Een online cultuur platform moet vooral breed aanbod hebben met content van verschillende culturele organisaties (zoals ook uit het kwalitatieve onderzoek naar voren is gekomen).

Als aan deze voorwaarden wordt voldaan is ook een deel **(40%) van de cultuurbezoekers bereid** om hiervoor **te betalen**. Het liefst via een **pay-per-view** constructie.

Heavy cultuurbezoekers zijn relatief vaker op zoek naar meer content in een specifiek genre of van een specifieke maker. Deze groep staat ook vaker open voor een abonnement op een online cultuur platform. Medium cultuurbezoekers hebben meer interesse in algemener en toegankelijker aanbod in Netflix-stijl. Zij moeten meer geholpen worden in hun zoektocht naar voor hen aansprekende content en willen dit kunnen uitproberen.

Deelconclusies | *Rol online cultuur in fysieke cultuur journey*

De kansen voor online cultuur in de huidige fysieke cultuur journey verschillen per fase.

In de verschillende fasen van de huidige fysieke cultuur journey wordt in meer of mindere mate achtergrond- en aanvullende verdiepende informatie gezocht.

Oriëntatiefase

In de oriëntatiefase zijn met name **triggers** van belang, zoals een **bericht of advertentie** op **sociale media** of in de **krant**, of de **verhalen van vrienden**. Heavy cultuurbezoekers zijn over het algemeen actiever in hun informatievergaring en gaan vaker actief op zoek op websites van artiesten/instellingen, en volgen ook specifieke social media kanalen, nieuwsbrieven en podcasts.

Online cultuur kan in de oriëntatiefase voornamelijk een rol spelen **in de vorm van korte reels/filmpjes** op social media die aanleiding geven voor een fysiek bezoek. We zien echter ook dat online cultuur een laagdrempelige manier kan zijn om nieuwe/onbekendere vormen van cultuur uit te proberen. Het zou dus ook ingezet kunnen worden om het bezoeken van een fysieke voorstelling/tentoonstelling aantrekkelijker te maken.

Overwegingsfase

In de overwegingsfase wordt als eerste gedacht aan praktische zaken zoals prijs, locatie (reisafstand/bereikbaarheid) en de datum. Met name aan de prijs wordt veel belang gehecht, locatie/bereikbaarheid neemt bijna iedereen wel mee in de overweging, maar is uiteindelijk niet doorslaggevend. Het **thema/onderwerp** is voor veel cultuurbezoekers ook belangrijk en **weegt zwaar mee** in de overweging, gevolgd door de makers (degenen die dit meenemen in de overweging hechten hier ook veel waarde aan).

Online cultuur kan in deze fase inspelen op het aspect prijs, door **goedkoper/gratis aanbod**. Daarnaast kan online cultuur **informatie verschaffen** over het **thema/onderwerp en over de makers**. Het zou dus interessant kunnen zijn om in deze fase online informatie te verschaffen in de vorm van een making-off video of trailer.

Vorbereiding op het bezoek

In de voorbereiding op een bezoek zijn cultuurbezoekers actiever op zoek naar informatie. Dit is nog wel voornamelijk praktische informatie over de locatie, maar er is in deze fase ook **meer behoefte aan verdieping in de inhoud**.

Online cultuur kan hier een grotere rol spelen, bijvoorbeeld door de **trailer/making-off/online collectie** beschikbaar te maken. Op de **website van de locatie** komt circa de helft van de bezoekers in elk geval om een kaartje te kopen en om praktische info op te zoeken. Dit is dan ook de plek om te verwijzen naar een platform waar extra aanbod te vinden is.

Na afloop van het bezoek

Welke acties bezoekers ondernemen direct en enige tijd na het bezoek verschilt sterk per type culturele activiteit. Na het bezoek aan een museum wordt vaker verdieping gezocht dan na een concert of theatervoorstelling.

Online cultuur kan hier een grote rol spelen door **content aan te bieden dat aansluit op het bezoek**. De heavy users kunnen zich verdiepen in de makers, context van de activiteit of bijvoorbeeld een kijkje achter de schermen. Medium users zijn waarschijnlijk meer geïnteresseerd in ander aanbod in hetzelfde genre/kunstvorm (als de activiteit leuk was) of opzoek naar ander aanbod van dezelfde makers.

Deelconclusies | *Doelgroepen van online cultuur*

Potentie online cultuur vooral onder heavy en medium cultuurbezoekers.

Aan de hand van de wensen en behoeften en de ervaringen en verwachtingen van online cultuurbeleving, én het huidige bezoekgedrag van cultuurbezoekers in Nederland zien we twee potentiële doelgroepen voor online cultuur ontstaan.

Op basis van dit onderzoek verwachten we dat de light cultuurbezoeker beperkte interesse heeft in een online, betaald cultuurplatform. De meeste potentie ligt in eerste instantie bij de heavy en medium cultuurbezoekers.

Algemeen

Online cultuurbeleving spreekt meer tot de verbeelding bij jongere doelgroepen. Daarnaast kan het een uitkomst zijn voor mensen die door omstandigheden aan huis gebonden zijn om toch (weer) cultuur te kunnen beleven. Ook is het een toegankelijker manier om alleen een culturele activiteit te ondernemen.

Heavy cultuurbezoeker (*fanatieke cultuurliefhebber*)

De heavy cultuurbezoeker onderneemt graag culturele activiteiten en vindt het niet erg om er lang voor te reizen.

De interesses van deze groep gaan verder dan een algemeen museum of een voorstelling. De heavy cultuurbezoeker is geïnteresseerd in specifieke kunstvormen, -stromingen en -genres en verdiept zich hier graag in. Ze gaan actief op zoek naar informatie over nieuwe activiteiten en zijn ook geïnteresseerd in interactie met de makers.

Online cultuurbeleving is voor deze doelgroep een aanvulling op de huidige cultuurbeleving en kan een fysiek bezoek dan ook niet vervangen. De sfeer en medebezoekers zijn voor deze groep een belangrijk onderdeel van de cultuurbeleving.

De heavy cultuurbezoeker is bereid om een abonnement af te sluiten op een online cultuurplatform. Het aanbod moet voor deze doelgroep zo divers mogelijk zijn. Ze zijn geïnteresseerd in 'high-brow'-cultuur en deze groep hecht dan ook meer waarde aan toonaangevende culturele instellingen/gezelschappen die verbonden zijn aan een dergelijk platform.

Medium cultuurbezoeker (*nieuwsgierige cultuurgenieter*)

Deze groep onderneemt meer mainstream culturele activiteiten, zoals het bezoeken van de grote musea, concerten en muziekfestivals.

Culturele activiteiten zijn minder frequent onder deze groep en ze zijn ook passiever in het vinden van nieuwe activiteiten.

Voor deze groep is het minder van belang dat er toonaangevende instituten of gezelschappen betrokken zijn bij een dergelijke online omgeving, aangezien deze groep hier minder mee bekend is en ook minder behoefte heeft aan verdieping en de verschillende niches binnen de verschillende kunstvormen.

Het grote voordeel van een online culturomgeving is voor deze groep dan ook praktischer: geen reistijd, gemakken van thuis, praktisch qua planning en geen overlast van medebezoekers.

Deze groep is nieuwsgierig maar tegelijkertijd ook voorzichtiger. Pay-per-view of een proefabonnement om eerst te kijken wat een online cultuurplatform te bieden heeft past beter dan een unlimited abonnement bij deze doelgroep.



Online cultuurbeleving: de doelgroep

Online cultuurbeleving: de doelgroep

Cultuurbezoek onder Nederlanders

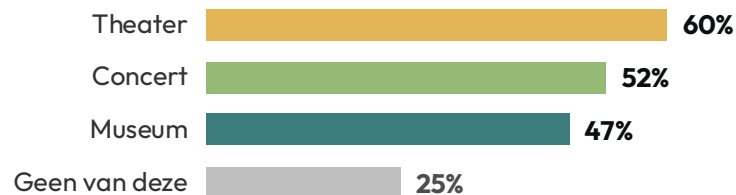
Ongeveer driekwart (75%) van de Nederlanders heeft in de afgelopen 12 maanden een culturele activiteit ondernomen.

Een op de vier Nederlanders heeft geen van de voorgelegde activiteiten in het afgelopen jaar ondernomen (25%).

Popconcerten (36%) en kunstmusea (35%) zijn het vaakst bezocht in het afgelopen jaar. Ballet en opera (beide 8%) worden door de minste Nederlanders bezocht.

Welke activiteit(en) heb je in de afgelopen 12 maanden ondernomen?

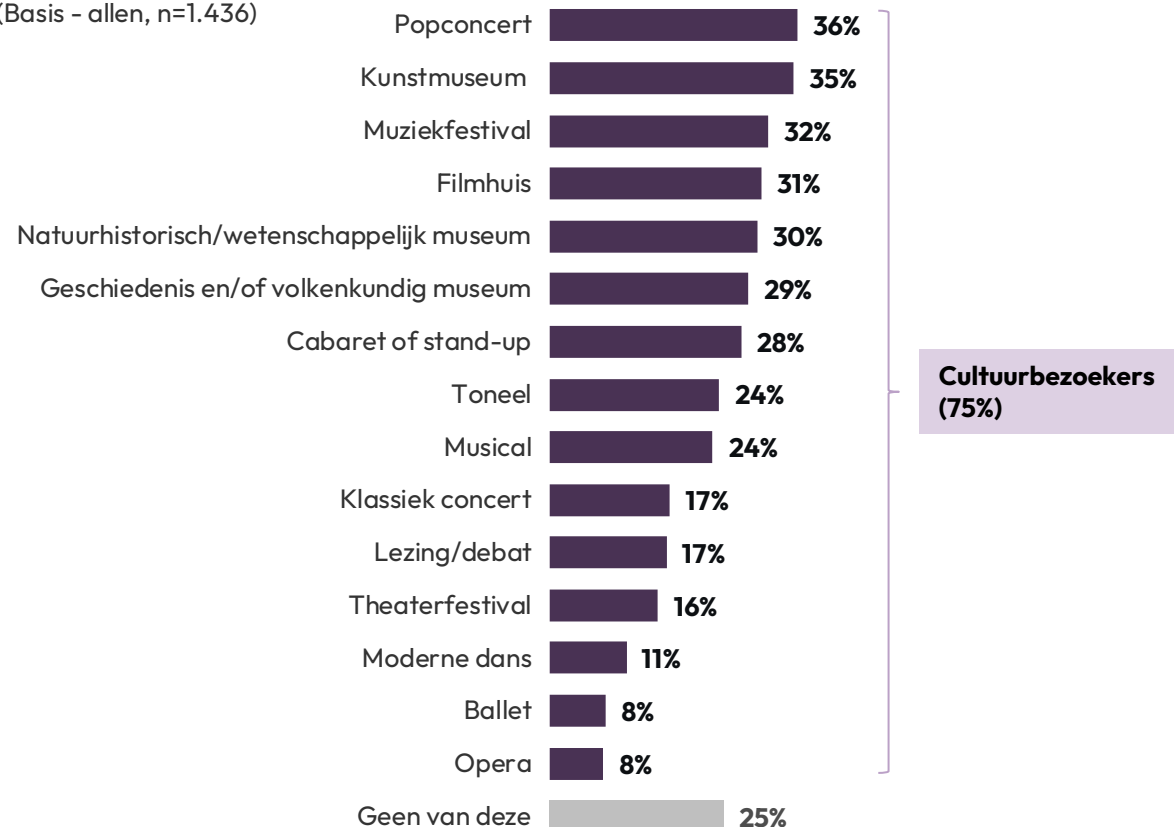
(Basis - allen, n=1.436)



Wanneer we de verschillende activiteiten categoriseren in *Theater*, *Concert* en *Museum*, dan zien we dat de meeste Nederlanders een vorm van theater hebben bezocht (60%).

Heeft in de afgelopen 12 maanden onderstaande culturele plekken/voorstellingen bezocht:

(Basis - allen, n=1.436)



Online cultuurbeleving: de doelgroep

Frequentie cultuurbezoek

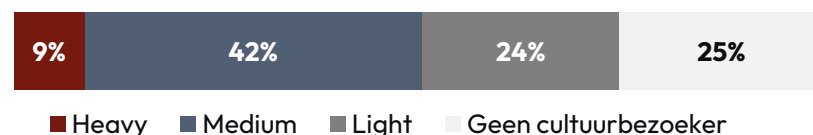
Binnen de groep cultuurbezoekers (Nederlanders die aangeven in de afgelopen 12 maanden een culturele activiteit te hebben ondernomen) kunnen we een onderscheid maken tussen drie groepen op basis van het aantal activiteiten dat ze in deze periode hebben ondernomen.

Heavy cultuurbezoeker

Deze groep onderneemt vaker dan 5 keer per jaar een culturele activiteit. De verschillende type musea zijn onder deze groep voornamelijk populair. Deze groep bezoekt daarnaast ook vaker de minder mainstream culturele activiteiten, zoals ballet, moderne dans en opera.

Verdeling cultuurbezoekers in Nederland

(Basis - allen, n=1.436)



Medium cultuurbezoeker

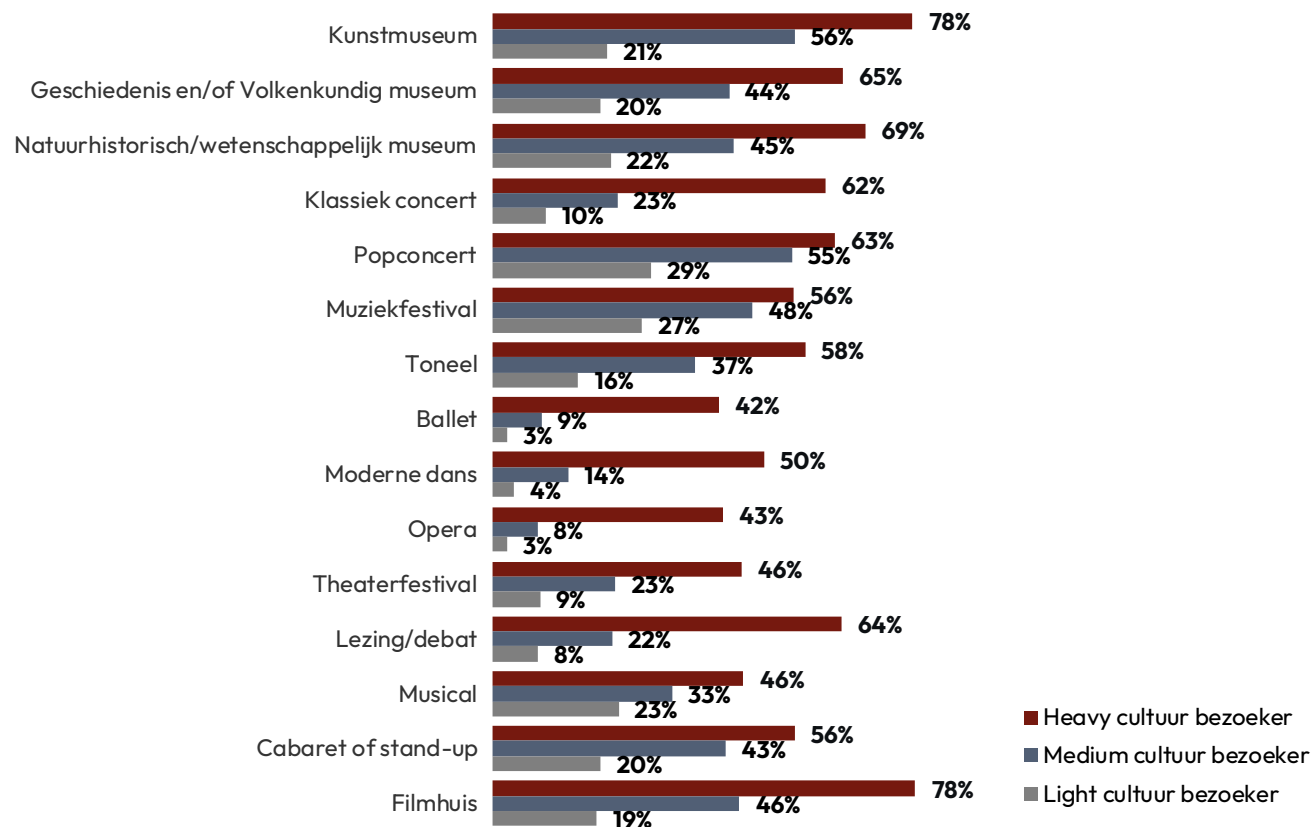
Nederlanders die 3 tot 5 keer per jaar een culturele activiteit ondernemen gaan voornamelijk naar kunstmusea (56%), popconcerten (55%), muziekfestivals (48%), cabaret (43%) en filmhuis (46%).

Light cultuurbezoeker

Deze Nederlanders bezoeken 1 of 2 keer per jaar een culturele instelling/locatie. Onder deze groep zijn popconcerten (29%) en muziekfestivals (27%) het populairst. Daarnaast gaat 23% van deze groep naar musicals.

Heeft in de afgelopen 12 maanden onderstaande culturele plekken/voorstellingen bezocht:

(Basis - cultuurbezoekers, n=1.069)



Online cultuur is geen vervanging voor een fysiek bezoek

Het merendeel van de cultuurbezoekers vindt dat online cultuur nooit een fysiek bezoek aan cultuur kan vervangen (78%).

Een online platform voor cultuur on demand spreekt 37% van de cultuurbezoekers aan. Via een online cultuurplatform verwacht 52% dat ze nieuwe dingen kunnen ontdekken die ze anders niet snel zouden uitproberen.

Een online bezoek aan een museum is voor 61% meer een aanvulling dan een vervanging van een fysiek bezoek. Een derde ziet een online voorstelling of concert als vervanging van een fysiek bezoek (31%).

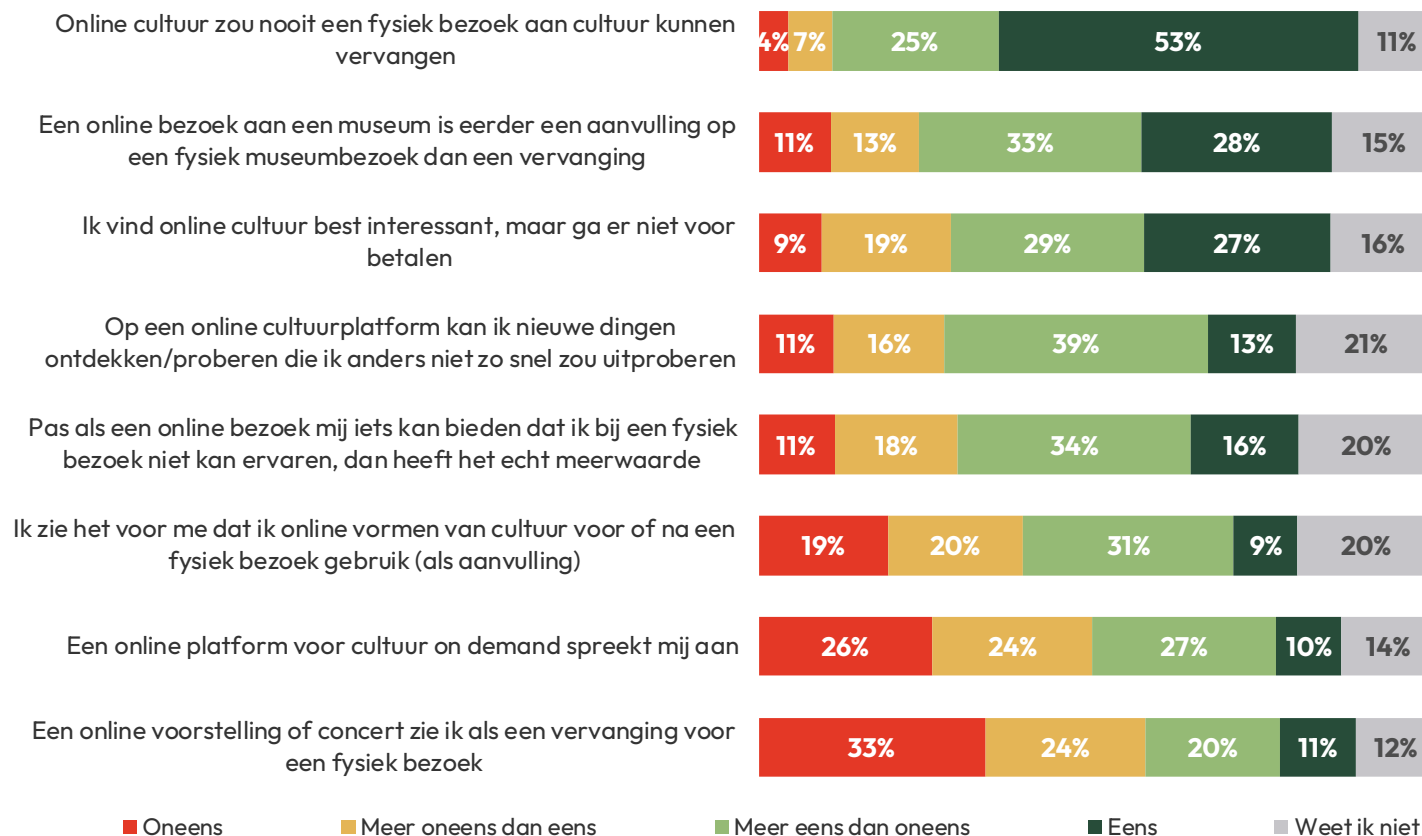
Twee op de vijf cultuurbezoekers kan zich voorstellen dat ze online vormen van cultuur als

aanvulling op een fysiek bezoek zouden gebruiken (40%).

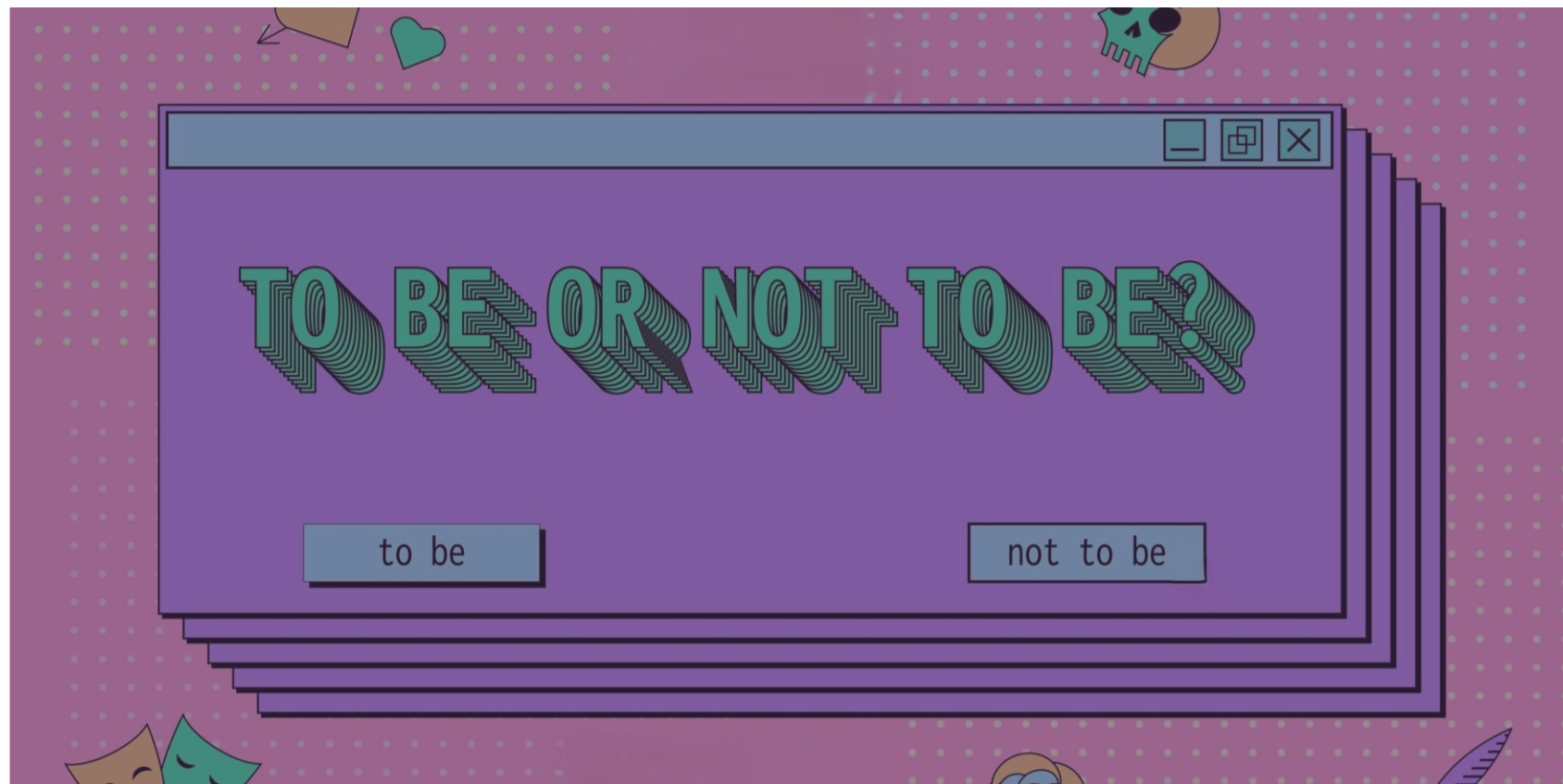
Een deel geeft aan dat online cultuur best interessant is, maar dat men er niet voor gaat betalen (57%). De helft geeft aan dat als een online bezoek iets meer te bieden heeft dan een fysiek bezoek het pas meerwaarde heeft (50%).

Heavy en **medium** cultuurbezoekers zijn het meest enthousiast over online mogelijkheden. **Medium cultuurbezoekers** zien het als een kans om nieuwe dingen te ontdekken. **Heavy cultuurbezoekers** zien het ook als een toevoeging aan de huidige fysieke cultuur journey. Beide groepen zien online wel vooral als aanvulling op fysiek en niet als een vervanging.

In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? (Basis - allen, n=1.069)



■ Oneens ■ Meer oneens dan eens ■ Meer eens dan oneens ■ Eens ■ Weet ik niet



Online cultuurbeleving: ervaringen en verwachtingen

Online cultuurbeleving: ervaringen en verwachtingen

Ervaring online cultuur

Twee op de vijf heeft geen van de voorgelegde opties om digitaal of online cultuur te beleven uitprobeerd (40%).

Mensen die weleens online cultuur hebben ervaren hebben voornamelijk een concert bekeken (36%) of korte reels of filmpjes (35%).

Een op de vijf heeft weleens online een museumtentoonstelling, collectie of archief bekeken (19%). Andere online mogelijkheden, zoals filmhuisfilms of voorstellingen bekijken zijn minder populair.

Leeftijd

Op basis van leeftijd hebben vooral jongere Nederlanders ervaring met online cultuurbeleving. Maar 30% van de 18-24 jarigen geeft aan nog nooit een van deze activiteiten te hebben ondernomen. Onder 25-34 jarigen is dat 33%.

Korte cultuurfilmpjes zijn onder de 18-24 jarigen het populairst (54%) en 43% geeft aan weleens een online concert te hebben bekeken.

Bezoekfrequentie

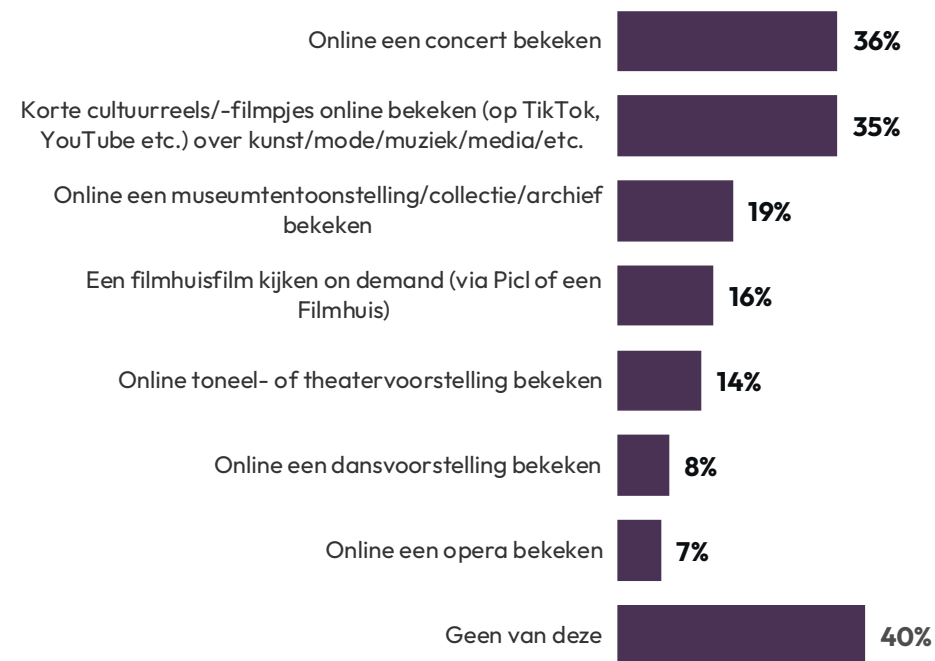
De **heavy cultuurbezoeker** heeft alle voorgelegde opties om online cultuur te ervaren significant vaker gedaan dan de andere gebruikers.

Medium cultuurbezoekers hebben minder vaak online een dansvoorstelling bekeken (7%), maar vaker dan gemiddeld online een concert bekeken (39%).

Light cultuurbezoekers geven significant vaker aan dat ze geen van deze opties hebben uitprobeerd (52%).

Heeft onderstaande mogelijkheden om digitaal/online cultuur te beleven weleens gedaan:

(Basis - allen, n=1.069)



Online cultuurbeleving: ervaringen en verwachtingen

Aansprekende online culturele activiteiten

On demand naar een concert kunnen kijken spreekt de grootste groep mensen aan (31%). Daarnaast spreekt thuis een filmhuisfilm kijken een vergelijkbaar deel van de cultuurbezoekers aan (30%).

Een kwart geeft aan dat thuis korte filmpjes of reels over cultuur kijken hen aanspreekt (26%).

Andere opties die zijn voorgelegd worden een stuk minder vaak aansprekend gevonden.

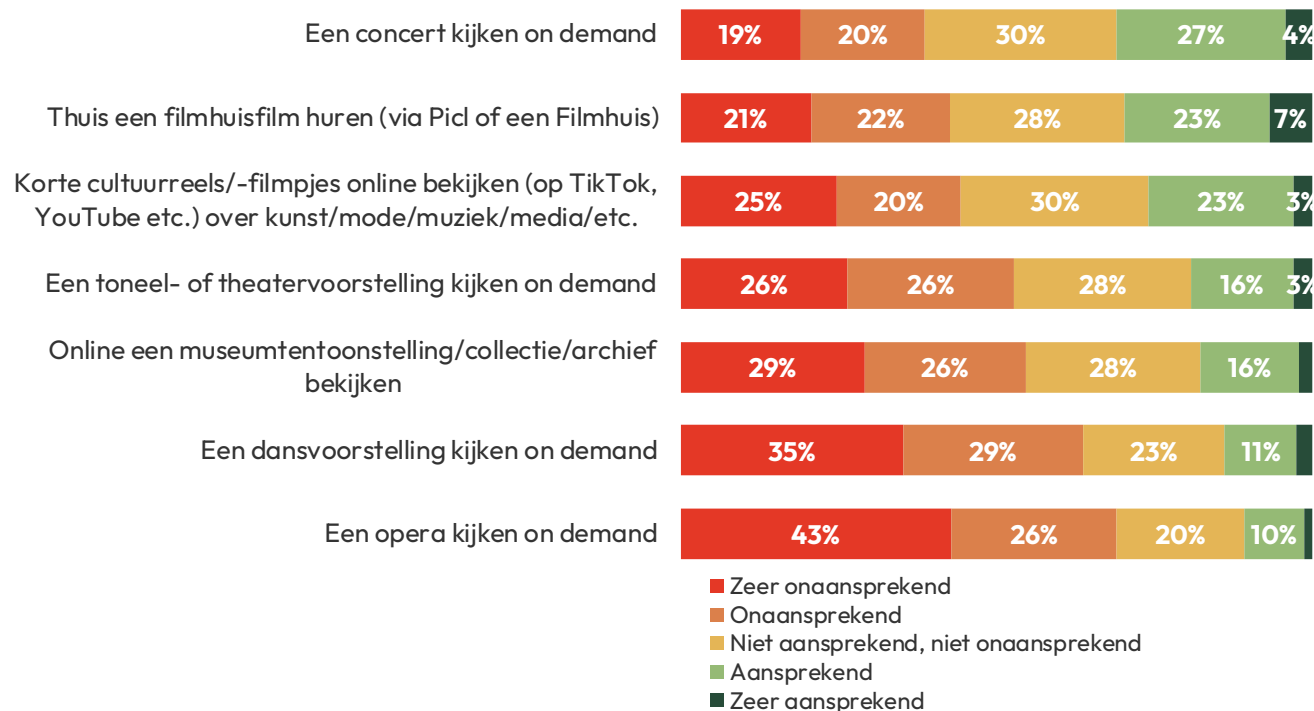
Online naar een opera of een dansvoorstelling kijken spreekt de **light cultuurbezoeker** niet aan.

De **medium cultuurbezoeker** vindt het idee om een concert on demand te bekijken vaker (zeer) aansprekend (34%). En wanneer het gaat over de mogelijkheid om thuis een filmhuisfilm te kijken dan vindt 34% van deze groep, en 40% van de **heavy cultuurbezoekers**, dat aansprekend.

De **heavy cultuurbezoeker** staat daarnaast ook open om online een museumcollectie (27%), opera (29%), toneel (29%) of dans (22%) te bekijken. Korte cultuurfilmpjes spreken de **medium cultuurbezoekers** meer aan.

In hoeverre vind je de volgende activiteiten aansprekend om te ondernemen?

(Basis - allen, n=1.069)



Online cultuurbeleving: ervaringen en verwachtingen

Gezelschap

Digitale culturele activiteiten die men voornamelijk alleen onderneemt zijn het bekijken van een online collectie van een museum of het bekijken van korte reels over cultuur.

Een filmhuisfilm kijken of een concert digitaal bijwonen verwacht men vaker in gezelschap van een partner te doen.

Mensen met interesse in het thuis bekijken van een dansvoorstelling stellen zich voor dit alleen te doen (43%) of met een partner (36%).

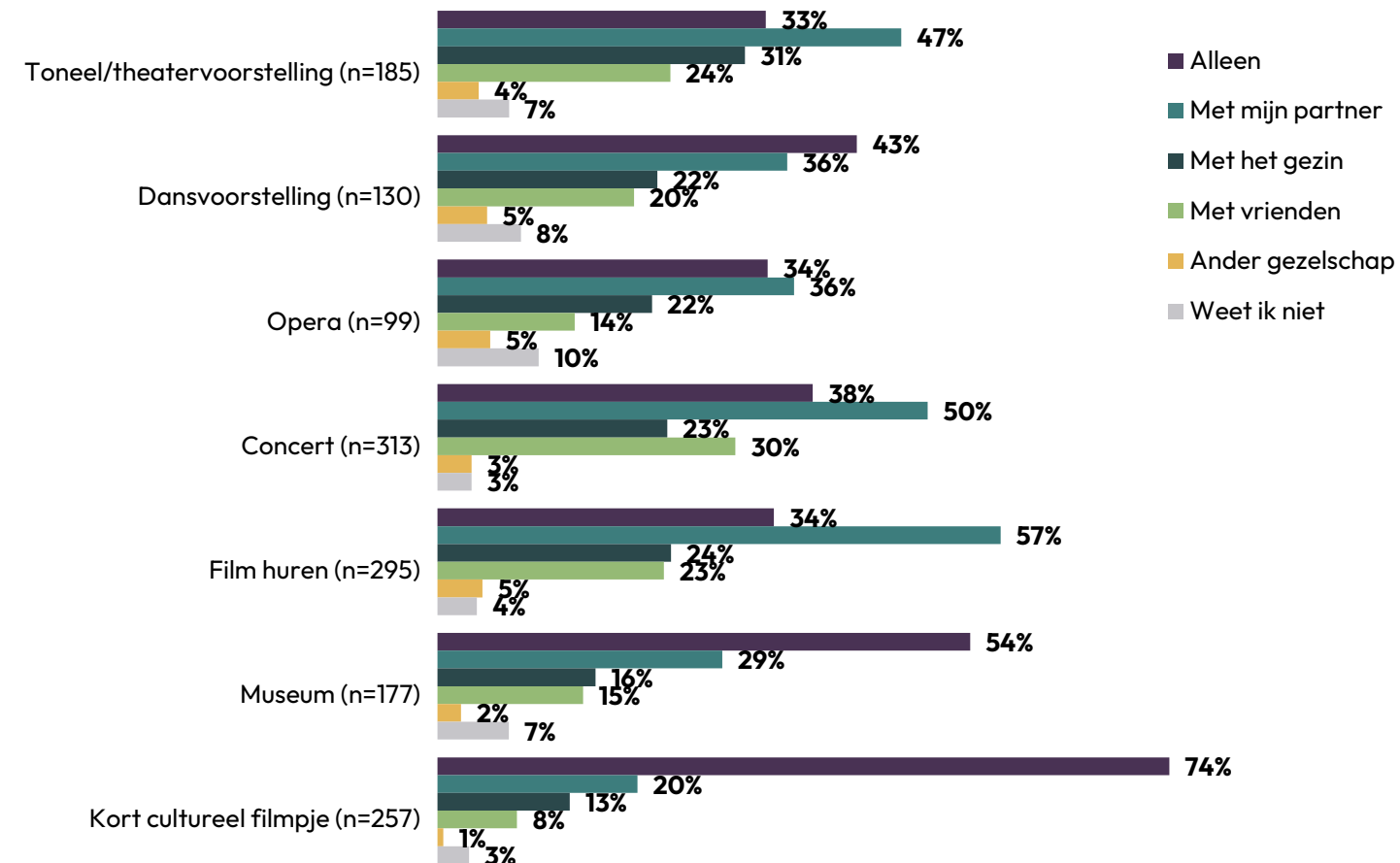
In het geval van toneel/theater kiest men wat vaker voor met een partner (47%), dan alleen (33%) of met het gezin (31%). Opera's

kijkt men alleen (34%) of met een partner (36%).

Activiteiten die eventueel met vrienden ondernomen worden zijn het bekijken van een concert (30%) of een toneel/theatervoorstelling (24%).

Met wie zou je dit doen [activiteit]?

(Basis - vindt deze activiteit aansprekend)



Nadelen van online cultuur

Een belangrijk nadeel van online cultuurbeleving is volgens de meeste mensen het ontbreken van de sfeer in de zaal of het museum. Daarnaast wordt het gebrek aan medebezoekers ook vaak als nadeel genoemd.

In het algemeen verwacht men dat de beleving niet hetzelfde is als wanneer men een fysiek bezoek brengt aan een museum, theater of concert.

Wat zijn in jouw ogen de nadelen van online naar culturele activiteit(en) kunnen kijken?

Het voelt ver en niet echt. Als je naar een theater gaat is het effect toch anders, ook bij een muziek- en dansvoorstelling voel je meer en komt het meer tot leven dan online.

Sommige gewenste prikkels en sensaties krijg ik niet via een scherm.

Je bent sneller afgeleid.

Qua beleving mis je de mensen om je heen. We houden er vaak beiden van om tijdens zo'n event ook mensen te gaan kijken. En wat ik verder nog mis is dat je niet echt van huis bent, dus het voelt minder als een avondje uit.

Je mist de sfeer van het museum. Live naar iets kunnen kijken is anders dan met een scherm ertussen.

Je ontmoet en spreekt geen nieuwe mensen, je doet minder nieuwe indrukken op en je bent ook minder verfrist nadien.

In het algemeen is het dan minder een beleving. Je mist interactie en het voelt niet als een echt uitje of even weg zijn.

Je mist de sfeer tijdens de uitvoering, de reacties van anderen op het gebodene en je mist het gevoel van een avondje uit.

Je mist dan wel een beetje de beleving van samen naar een activiteit gaan en de ervaring is niet hetzelfde. Een 'uitje' blijft je toch langer bij.

Het weegt niet op tegen de vaak overweldigende presentatie op een groot scherm met fantastisch geluid.

Online cultuurbeleving: ervaringen en verwachtingen

Belangrijke voordelen online cultuur

De gemakken van thuis binnen handbereik hebben is voor de meeste mensen een belangrijk voordeel van online cultuurbeleving (48%).

Daarnaast zijn het niet hoeven reizen naar een locatie (44%) en de mogelijkheid om ergens bij te kunnen zijn wat anders niet zou lukken (43%) belangrijke pluspunten.

Twee op de vijf cultuurbezoekers geeft daarnaast aan dat de mogelijkheid om op deze manier iets in je eentje te kunnen ondernemen een belangrijk punt is aan online cultuurbeleving (39%).

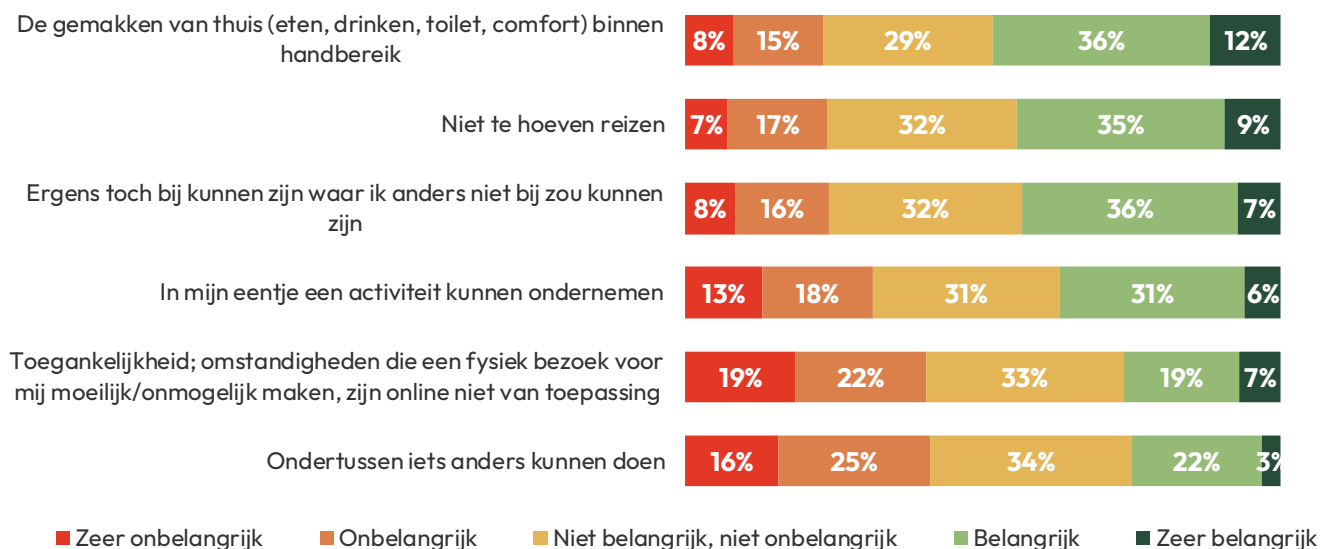
Toegankelijkheid is voor een kwart van belang, maar voor een grotere groep geen belangrijk punt. Ditzelfde geldt ook voor de mogelijkheid om ondertussen iets anders te kunnen doen.

Dat online cultuurbeleving men de optie geeft om een activiteit in hun eentje te ondernemen spreekt **heavy cultuurbezoekers** aan.

Het niet hoeven reizen is vooral iets wat de **light cultuurbezoekers** aanspreekt. En dat de gemakken van thuis binnen handbereik zijn is voor deze groep ook een pluspunt.

In hoeverre zijn de volgende punten van online cultuur beleven voor jou belangrijk?

(Basis - allen, n=1.069)



Online cultuurbeleving: ervaringen en verwachtingen

Voordelen van online cultuur

Pluspunten aan online cultuurbeleving zijn volgens de cultuurbezoekers dat het beter te plannen is, dat je de deur niet uit hoeft/geen reistijd hebt en dat je de gemakken van thuis binnen handbereik hebt.

Het on demand kunnen beleven wanneer het voor jou uitkomt wordt als een voordeel gezien evenals de mogelijkheid om iets bij te wonen wat door de afstand/datum/locatie misschien niet mogelijk was geweest.

Daarnaast zorgt de optie om online deel te nemen aan een culturele activiteit ook voor toegankelijkheid voor mensen die om verschillende redenen de deur niet makkelijk uit kunnen.

Wat zijn in jouw ogen de voordelen van online naar culturele activiteit(en) kunnen kijken?

Besparing van reistijd en toegangsprijs. Gemakkelijk i.v.m. terugspoelen of replay. Geen anderen om rekening mee te houden.

Geen stress over hoe je er komt en hoe druk het is.

Geen reistijd, comfort op de bank, je kunt pauzeren wanneer je wilt.

Veel laagdrempeliger. Ik heb twee jonge kinderen en dan hoef ik dus geen oppas etc. te regelen.

Als ik een film gemist heb in de bioscoop of als de film alleen draait in een filmhuis in een andere stad, dan kan ik 'm nu alsnog thuis kijken.

Het is goedkoper en je hoeft de deur niet uit. Je kan het altijd goed zien.

Voor diegenen die slecht ter been zijn of 's avonds niet graag naar buiten gaan is het een oplossing.

Wij zijn zeer geïnteresseerd in cultuur, maar door ouder en beiden chronisch ziek, komt er bijna nooit meer van. Misschien moeten we online meer op onderzoek uit.

Je kan iets alsnog beleven als je er niet heen bent geweest.

Het is beter te plannen en je hebt geen last van irritante medebezoekers.

Online cultuurbeleving: ervaringen en verwachtingen

Invulling van een avondje online cultuur

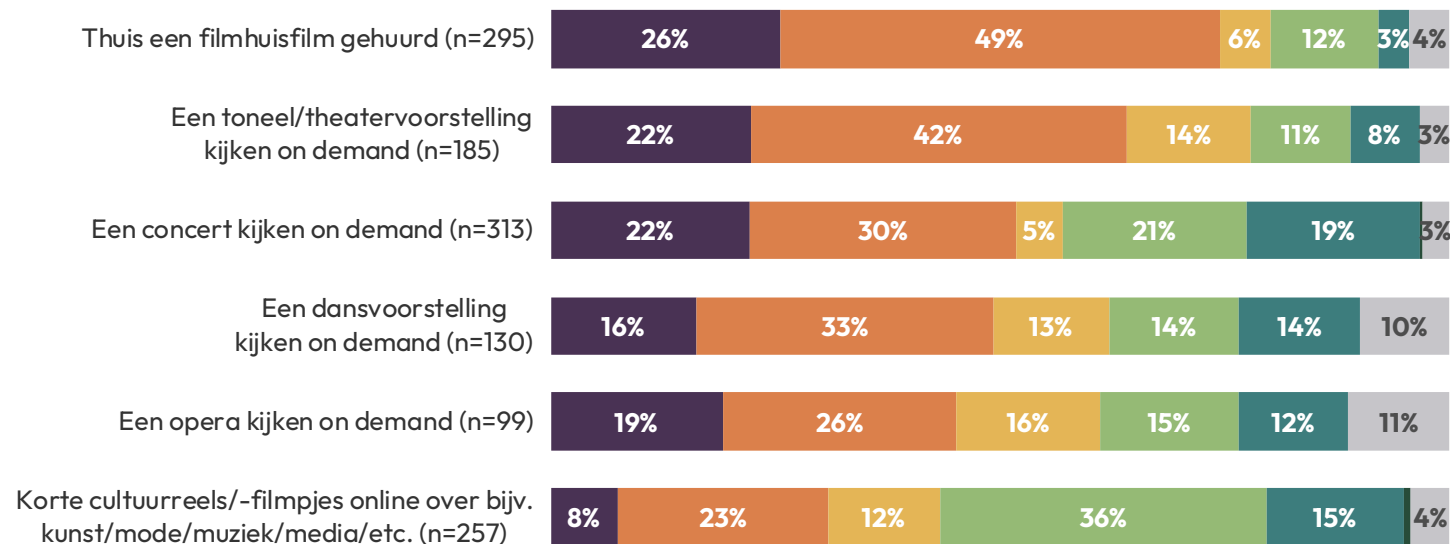
Men gaat voornamelijk goed zitten voor een film (75%) en een toneel/theatervoorstelling (64%).

Mensen met een interesse in een dansvoorstelling (33%) of een opera (26%) gaan er goed voor zitten, zodat ze alles goed meekrijgen.

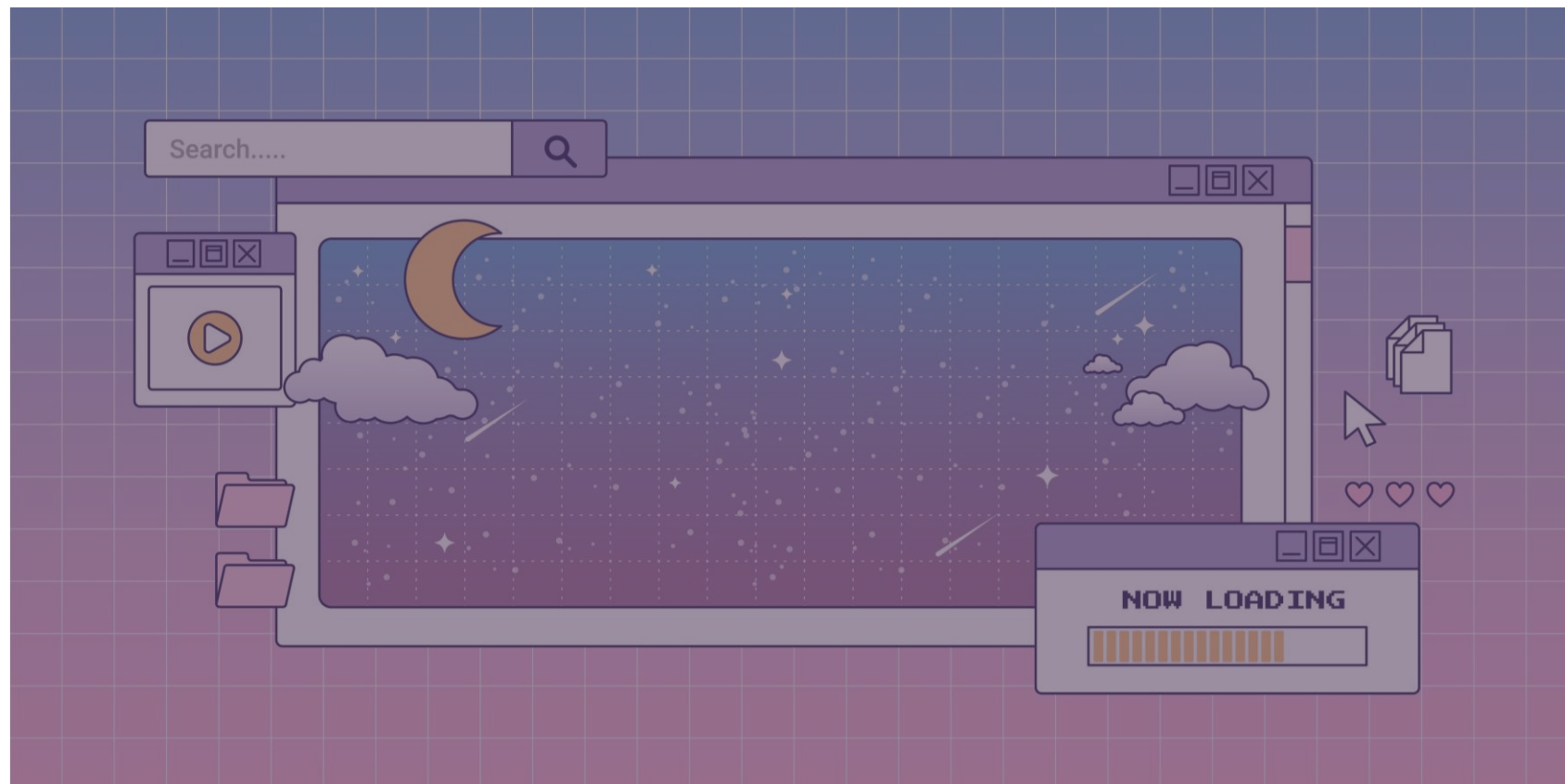
Tijdens het kijken naar een concert on demand vindt men het minder erg om afgeleid te worden (21%) of dat het meer op de achtergrond aanstaat (19%). Dit geldt ook voor het kijken naar korte cultuurreels of -filmpjes.

Heavy cultuurbezoekers zijn vaker van plan om iets alleen te bekijken (met een koptelefoon) terwijl ze met anderen zijn.

Stel je voor dat je onderstaande activiteit(en) onderneemt, hoe denk je dan dat je avond verloopt?



- Ik maak er echt een avondje van, liefst op een groot scherm met een hapje en een drankje
- Ik ga er goed voor zitten, zodat ik alles goed meekrijg
- Ik bekijk het alleen (met een headphones/oortjes) terwijl ik wel met anderen ben
- Ik zet het aan, maar ik vind het niet erg om afgeleid te raken door andere mensen of dingen in huis
- Ik zet het aan, maar meer op de achtergrond
- Anders, namelijk..
- Weet ik niet



Online cultuurbeleving: wensen en behoeften platform

Wensen en behoeften platform

Een nieuw platform voor online cultuur moet een zo breed mogelijk aanbod hebben vindt 37% van de cultuurbezoekers. Daarnaast geeft 16% de voorkeur aan een specifieke vorm van kunst en cultuur en 8% vindt daarbinnen het genre nog belangrijk.

Bijna de helft geeft de voorkeur aan een verzamelplatform waar verschillende culturele organisaties hun aanbod samenbrengen (49%). Een klein deel geeft de voorkeur aan een platform van een specifieke organisatie (16%).

Medium cultuurbezoekers geven vaker de voorkeur aan een zo breed mogelijk aanbod, terwijl de **heavy cultuurbezoeker** vaker de behoefte heeft aan focus op een

specifieke vorm van kunst of genre.

Dit onderscheid is ook te zien in het type platform: de **medium gebruiker** kiest vaker voor een algemeen platform terwijl de **heavy gebruiker** vaker kiest voor een platform gemaakt door een culturele organisatie.

Stel je voor, er komt een nieuw platform waarop je online cultuur kunt beleven. Hoe zou het aanbod op een dergelijk platform er dan uit moeten zien?

(Basis - allen, n=1.069)



■ Zo breed mogelijk

■ Een specifieke vorm van kunst en cultuur

■ Een specifieke vorm van kunst en cultuur en op een genre daarbinnen

■ Geen voorkeur

En als je moet kiezen tussen de onderstaande opties, wat heeft dan jouw voorkeur? (Basis - allen, n=1.069)



■ Een algemeen platform met aanbod van verschillende culturele organisaties

■ Een platform gemaakt door een culturele organisatie met het eigen aanbod

■ Geen voorkeur

Online cultuurbeleving: wensen en behoeften platform

Betalingsbereidheid

De meerderheid is (op dit moment) niet bereid om voor een platform voor online cultuur te betalen (62%).

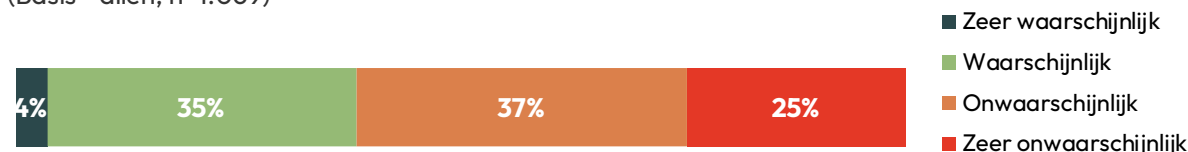
Als het om een betaald platform gaat geeft de meerderheid de voorkeur aan pay per use (38%). Een relatief klein deel (14%) heeft interesse in een abonnement met onbeperkte toegang. Een derde is niet bereid om te betalen voor een dergelijk platform (32%).

Meer dan de helft van de **heavy cultuurbezoekers** (54%) geeft aan bereid te zijn om te betalen voor een dergelijk platform. Onder **medium cultuurbezoekers** ligt dit percentage iets lager (42%). Bijna driekwart van de **light cultuurbezoekers** is niet bereid om hiervoor te betalen (73%).

Van de **heavy** gebruikers geeft 40% de voorkeur aan pay per use. Deze groep geeft in vergelijking met **medium** en **light** cultuurbezoekers relatief vaker de voorkeur aan een abonnement met onbeperkte toegang (24%).

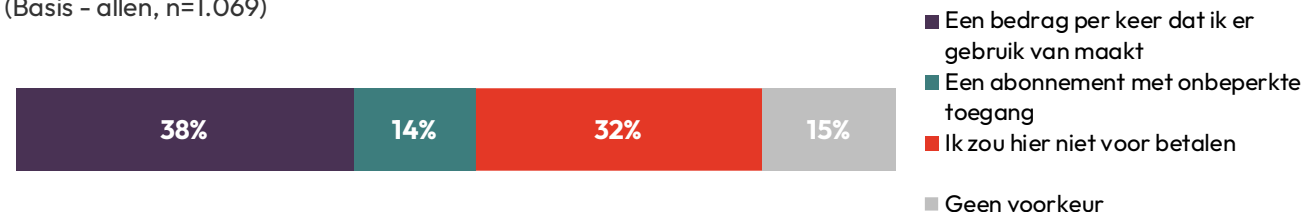
Stel er komt een platform voor online cultuur dat precies aan de door jouw aangegeven voorkeuren voldoet. In hoeverre ben je bereid om voor dit platform te betalen?

(Basis - allen, n=1.069)



Stel dat het om een betaald platform gaat, wat heeft dan jouw voorkeur?

(Basis - allen, n=1.069)



Online cultuurbeleving: wensen en behoeften platform

Mogelijkheden online cultuur ervaren

Het zelf kunnen kiezen van een zichtpunt of perspectief tijdens een online cultuurevenement wordt door 43% (zeer) aansprekend gevonden.

Het kunnen bijwonen van een livestream vanuit bijvoorbeeld je eigen woonkamer spreekt 39% (zeer) aan.

Drie van de tien cultuurbezoekers heeft interesse in het beleven van een online activiteit via een VR-bril (29%), maar 44% geeft aan dit niet aansprekend te vinden.

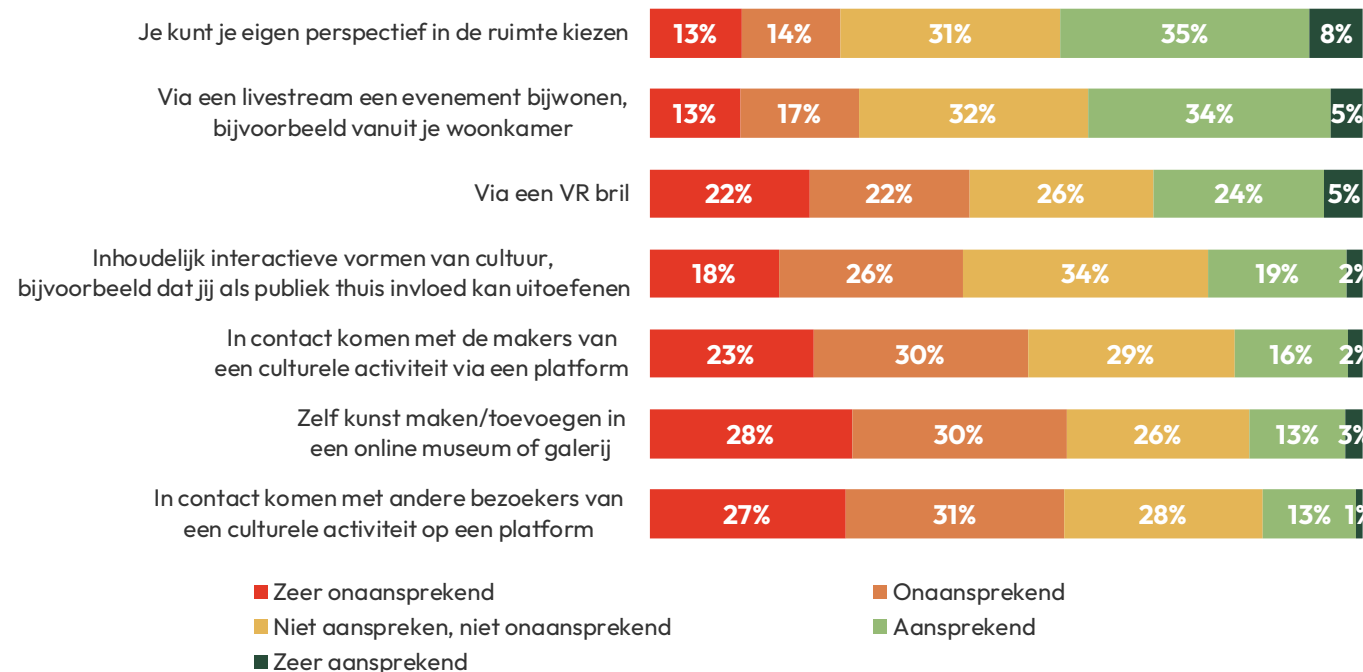
Wanneer meer interactieve vormen van cultuur worden voorgelegd, zoals het beïnvloeden van de activiteit, in contact komen met makers, zelf kunst maken of andere bezoekers spreken via het platform dan zien

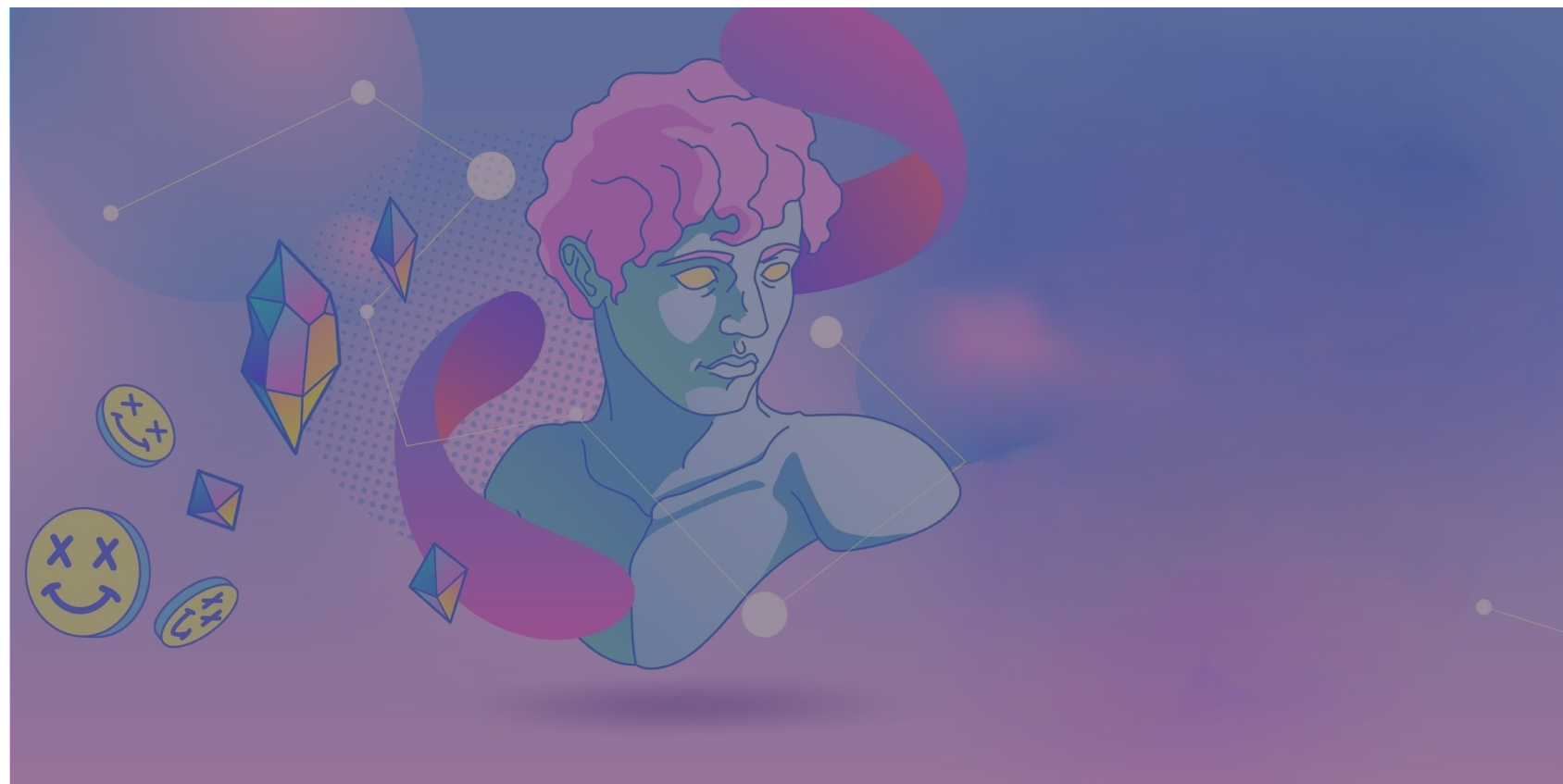
we dat deze mogelijkheden vaker onaansprekend dan aansprekend gevonden worden.

De mogelijkheid om in contact te komen met de makers via het platform spreekt **heavy** en **medium** gebruikers wél aan, terwijl het **light gebruikers** juist niet aanspreekt.

Zelf kunst maken of toevoegen aan een online museum is iets wat **heavy cultuurbezoekers** vaker aansprekend vinden. Inhoudelijke interactieve vormen spreekt deze groep ook aan, evenals de **medium cultuurbezoekers**.

In hoeverre spreken deze mogelijkheden jou aan? (Basis – allen, n=1.069)





Fysieke customer journey cultuur

Ontdekken nieuwe culturele activiteiten

De meerderheid ontdekt nieuwe culturele activiteiten via social media in het algemeen (39%) of via anderen (32%).

Ook speelt de media een belangrijke rol in het ontdekken van nieuwe culturele activiteiten; 31% geeft aan hierover te lezen in nieuwsbladen of kranten.

Een op de vijf cultuurbezoekers geeft aan dat ze ingeschreven zijn op een specifieke nieuwsbrief van een instelling en blijven daardoor op de hoogte van nieuwe activiteiten (22%). Een ongeveer even grote groep (21%) zoekt actief op websites van bepaalde artiesten, gezelschappen en instellingen naar de activiteiten die op dat moment beschikbaar zijn.

Een deel van de cultuurbezoekers gaat actief op zoek naar nieuwe activiteiten via specifieke social media kanalen, websites van makers/instellingen en via nieuwsbrieven. Een op de tien geeft aan niet op de hoogte te zijn (10%).

Mensen die veel culturele activiteiten ondernemen gaan vaker actief op zoek naar informatie. **Heavy cultuurbezoekers** bezoeken significant vaker websites van makers/instellingen (36%), volgen vaker specifieke social mediakanalen (26%) en zijn vaker ingeschreven voor nieuwsbrieven (38%). Daarnaast ontdekken ze nieuwe activiteiten ook vaker via podcasts (11%) en via nieuwsbladen/kranten (38%).

Op welke manieren ontdek jij meestal nieuwe culturele activiteiten?

(Basis - allen, n=1.069)



Aspecten afweging culturele activiteit

Inhoudelijk gezien is vooral het thema of het onderwerp van de activiteit van belang (54%) en in mindere mate door wie het gemaakt is (28%).

Natuurlijk speelt de prijs van een activiteit een zeer belangrijke rol in de afweging om iets wel of niet te doen (73%). De datum en de reisduur speelt voor de helft mee in deze afweging.

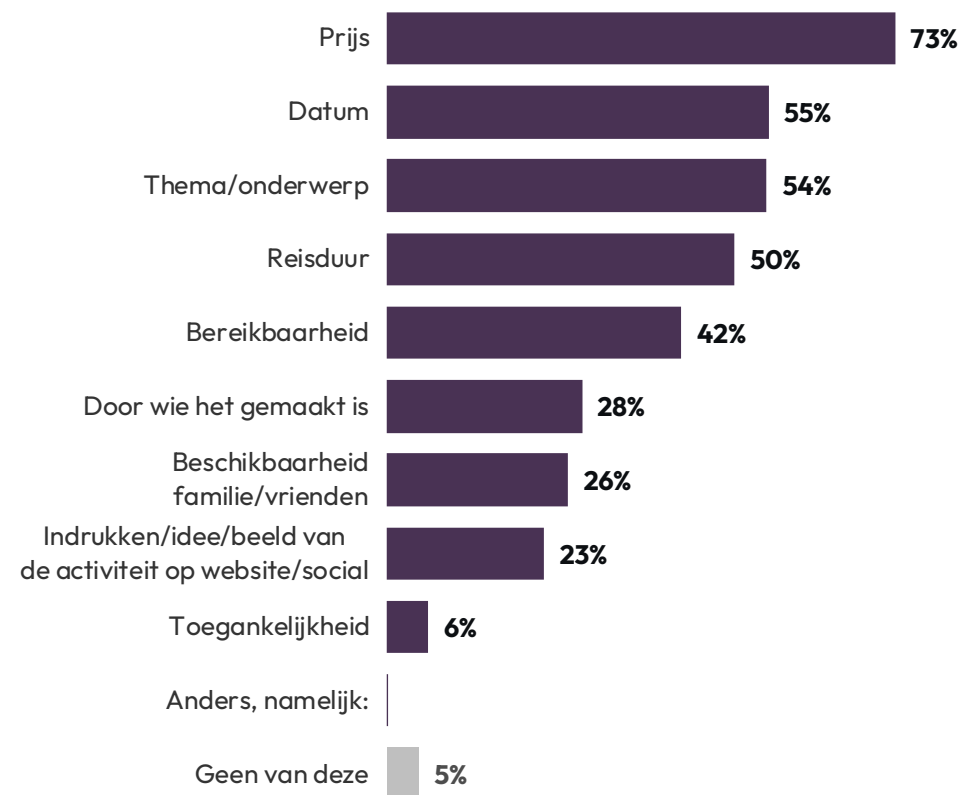
Bereikbaarheid is een aspect dat door 42% meegenomen wordt in de afweging. Toegankelijkheid is voor een kleinere groep een belangrijk aspect (6%).

Bijna een kwart neemt indrukken van de activiteit op websites of social media mee in de afweging om een activiteit wel of niet te ondernemen (23%).

Heavy cultuurbezoekers nemen aspecten als reisduur (37%), bereikbaarheid (34%) en prijs (56%) significant minder vaak mee in de afweging om een activiteit wel of niet te ondernemen. Voor deze groep is door wie het gemaakt is (42%) en de toegankelijkheid (15%) significant vaker een onderdeel van de afweging.

Kun je aangeven welke opties je meeneemt in jouw afweging om wel of niet een bepaalde culturele activiteit te ondernemen?

(Basis - allen, n=1.069)



Belang aspecten afweging activiteit

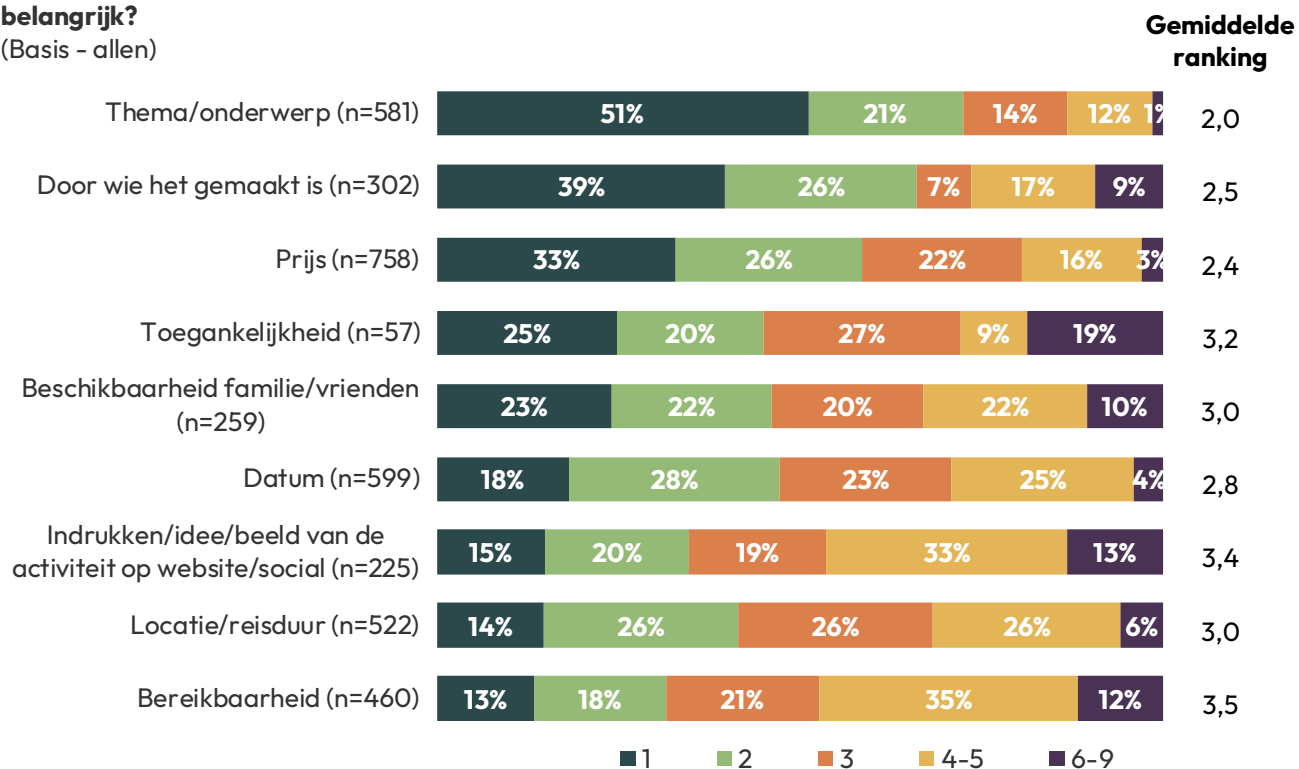
Het thema/onderwerp van een activiteit is door veel mensen genoemd als een aspect dat wordt meegenomen in de afweging en staat dan ook hoog op de lijst qua belangrijkheid. Daarnaast is door wie het gemaakt is van groot belang evenals de prijs.

Toegankelijkheid is een aspect dat voor een kleine groep mensen een punt was om mee te nemen in de afweging, maar wanneer er werd gevraagd naar het belang van dit aspect dan staat dit bij 72% in de top 3.

Zo is locatie en bereikbaarheid voor een grotere groep een aspect dat meegewogen wordt, maar is dat qua belangrijkheid ten opzichte van andere aspecten minder van belang.

Kan je de genoemde opties ranken op van het meest belangrijk tot het minst belangrijk?

(Basis - allen)



Vorbereiding fysieke culturele activiteit

Ter voorbereiding van een culturele activiteit zoeken mensen voornamelijk praktische informatie op over de locatie waar ze heen gaan (47% altijd/vaak). Daarnaast bekijkt een derde altijd/vaak de website van de locatie (31%).

In mindere mate worden trailers of recensies voorafgaand aan het bezoek bekeken. Informatie over de makers van de activiteit wordt door 41% zelden of nooit opgezocht.

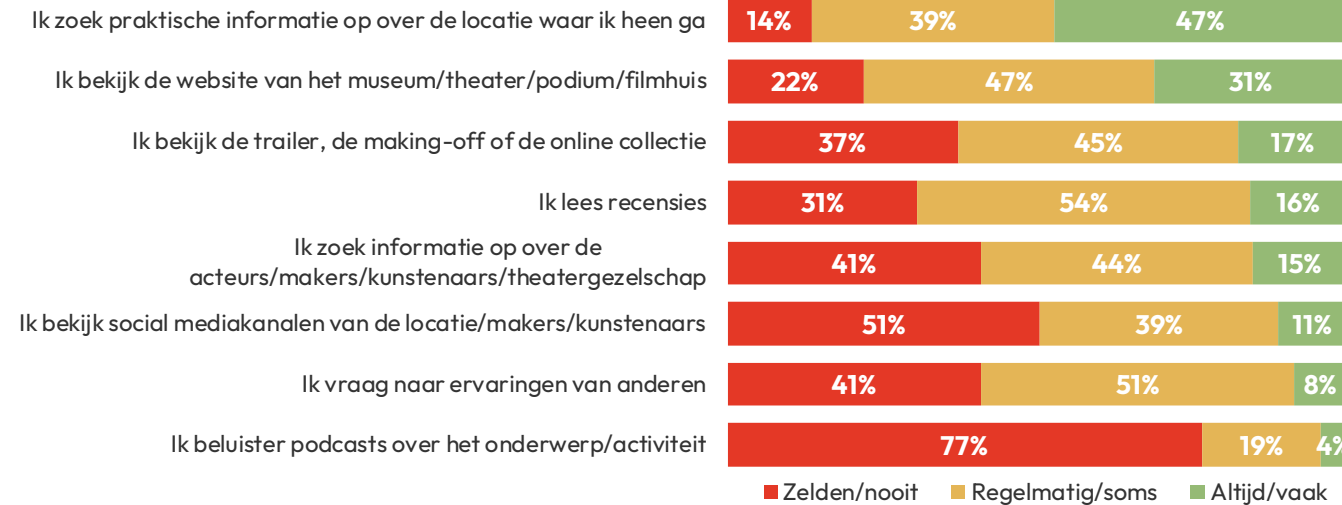
Een klein deel zoekt vaak informatie over de makers op (15%) of bekijkt bijna altijd sociale mediakanalen van de locatie of makers (11%). Ervaringen van anderen worden door de helft regelmatig/soms meegenomen in de voorbereiding (51%). Het

beluisteren van podcasts over het onderwerp of de activiteit wordt amper gedaan. Mensen die zich zelden/nooit voorbereiden op een culturele activiteit hebben daar meestal geen behoefte aan (62%).

Heavy cultuurbezoekers vragen significant vaker naar de ervaringen van anderen (63% regelmatig/soms), beluisteren vaker podcasts (13% altijd/vaak, 38% regelmatig/soms) en bezoeken vaker de social mediakanalen (17% altijd/vaak, 52% regelmatig/soms). Daarnaast zoeken ze vaker informatie op over de makers (29% altijd/vaak), lezen vaker recensies (26% altijd/vaak) en bekijken de website van de locatie vaker (39% altijd/vaak). Ook heeft deze groep vaker interesse in trailers en making-offs (58% regelmatig/soms).

Hoe bereid je je meestal voor op een culturele activiteit?

(Basis - allen, n=1.069)



Je hebt aangegeven je nooit of zelden voor te bereiden op een culturele activiteit, kan je aangeven waarom?

(Basis - Bereidt zich nooit/zelden voor op activiteit, n=65)



- Geen behoefte aan
- Geen tijd voor
- Nooit aan gedacht
- Is niet digitaal beschikbaar
- Anders, namelijk:
- Weet ik niet/geen specifieke reden

Bezoeken fysieke culturele activiteit

Het merendeel van de cultuurbezoekers is bereid om meer dan een uur te reizen voor een artiest/kunstenaar/maker (65%). Wanneer het gaat om kleinschalige initiatieven dan bezoekt men die voornamelijk dicht bij huis (70%).

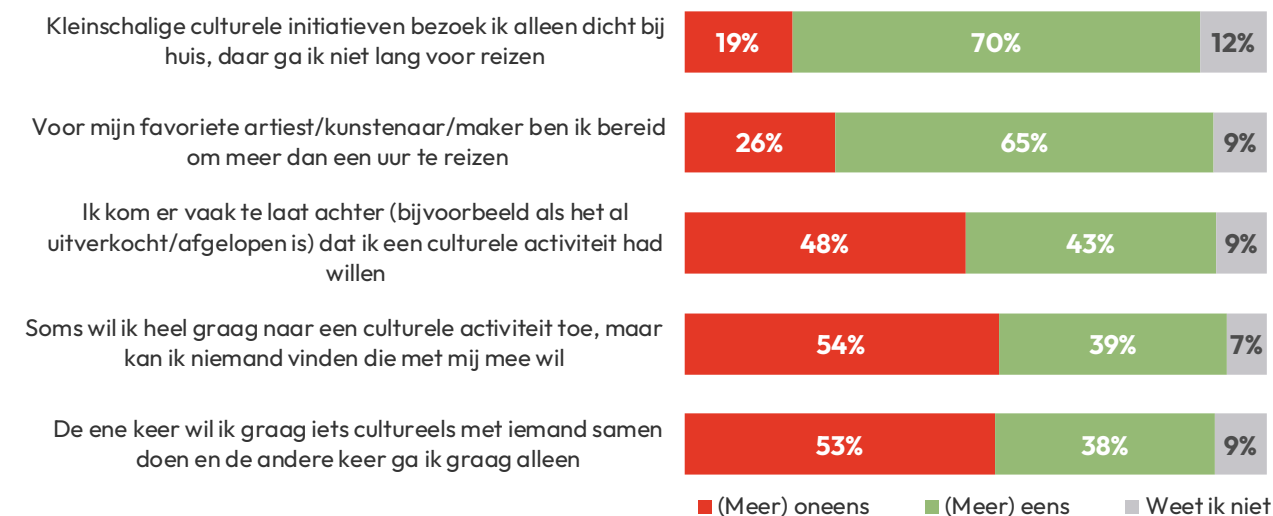
Een deel van de cultuurbezoekers geeft aan dat ze er vaak te laat erachter komen dat er een activiteit heeft plaatsgevonden waar ze bij hadden willen zijn (43%). En een deel heeft er soms problemen mee om iemand te vinden die met hen mee wil (39%). Daarnaast geeft 38% aan dat ze soms met iemand samen iets ondernemen en soms liever alleen.

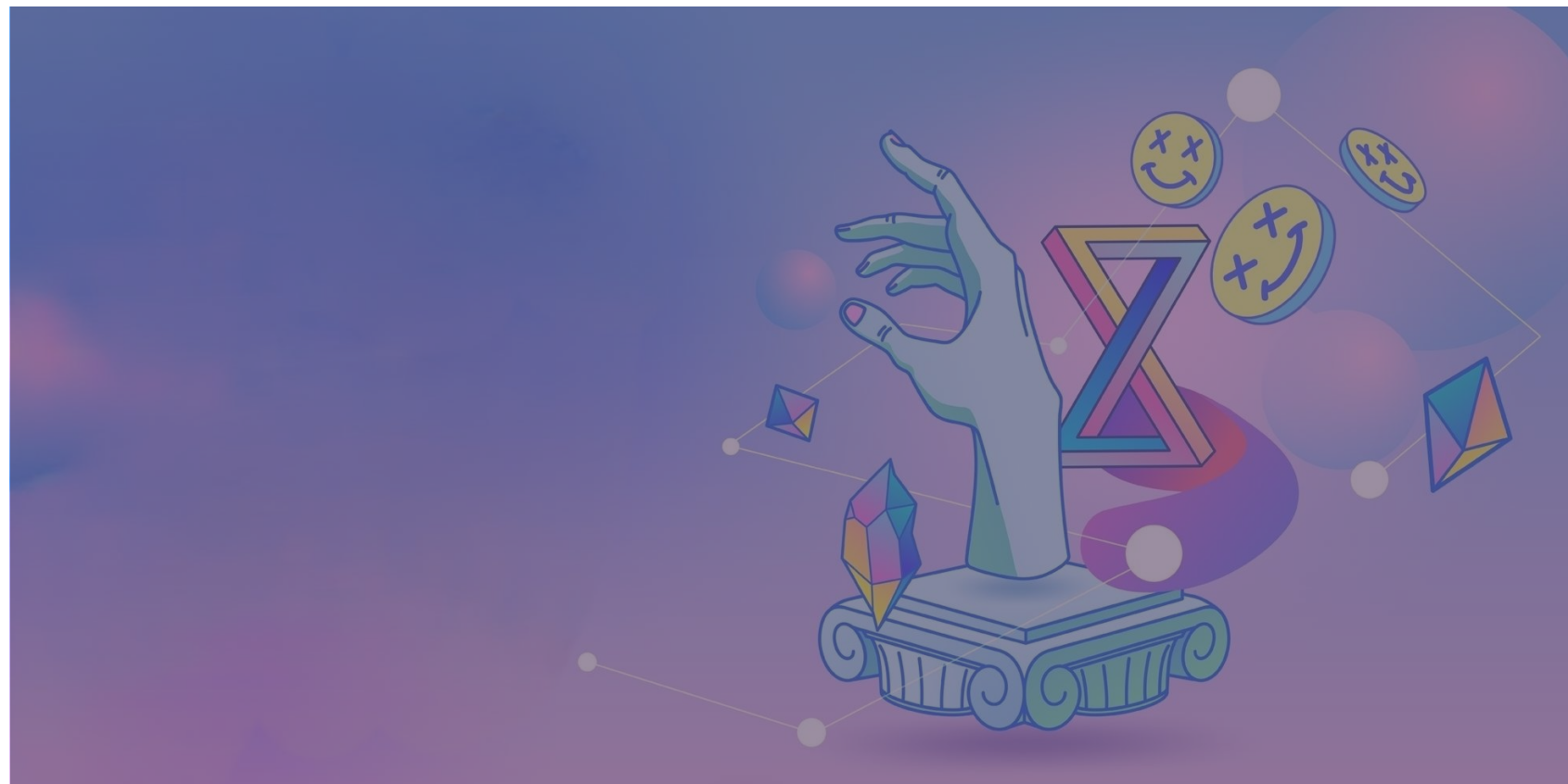
Heavy cultuurbezoekers zijn vaker bereid om ver te reizen voor een maker (73%) en zijn het vaker oneens met de stelling dat ze voor kleinschalige initiatieven niet lang willen reizen (30%).

Meer dan de helft van deze groep geeft aan dat ze alleen én in gezelschap activiteiten ondernemen (55%). Ondanks dat deze groep heel actief is op het gebied van culturele activiteiten lopen ze ook dingen mis (53%).

In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen over het maken van culturele activiteiten?

(Basis - allen, n=1.069)





Fysieke customer journey cultuur: museum, concert of theater

Fysieke customer journey cultuur: museum, concert of theater

Informatieverzameling voorafgaand aan de activiteit

Museum

Bij een voorgenomen bezoek aan een museum wordt door 37% voorafgaand informatie opgezocht over de huidige tentoonstellingen en exposities in het museum.

Vervolgens is voornamelijk praktische informatie voor de bezoeker interessant, zoals de bereikbaarheid, openingstijden, toegangsprijs en parkeermogelijkheden.

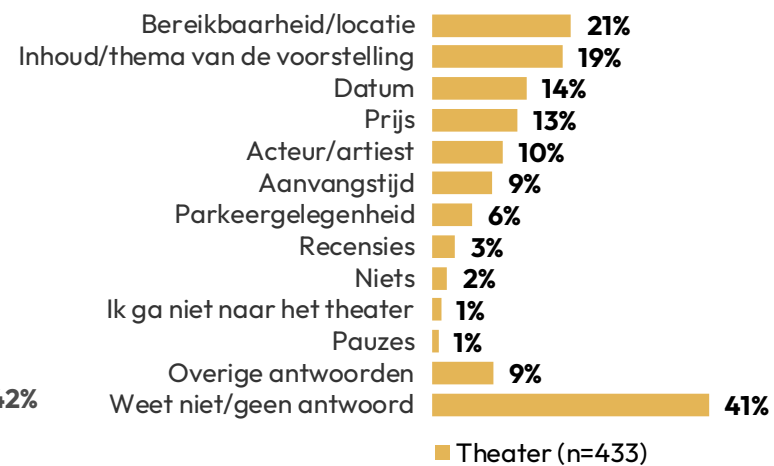
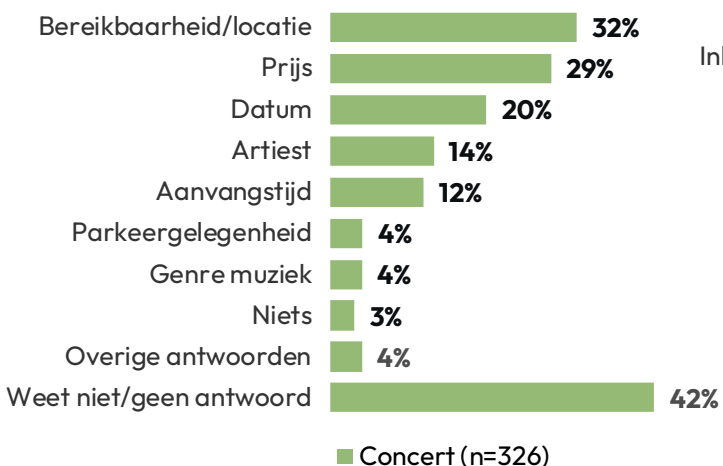
Concert

Voordat men een concert bezoekt wordt er vooral gezocht naar praktische informatie, zoals bereikbaarheid, de prijs en de datum van het concert.

Theater

Wanneer men besluit om naar een theater te gaan zoekt een op de vijf de locatie van tevoren op. Ongeveer evenveel mensen zoeken informatie op over de inhoud van de voorstelling (19%).

Wanneer je besluit om een museum te bezoeken, welke informatie zoek je dan van tevoren over deze activiteit op?



Fysieke customer journey cultuur: museum, concert of theater

Gezelschap culturele activiteit

Museum

Een op de tien cultuurbezoekers bezoekt een museum het liefst alleen (11%). Het merendeel onderneemt deze activiteit samen met hun partner (44%), met het gezin (22%) of met vrienden (20%).

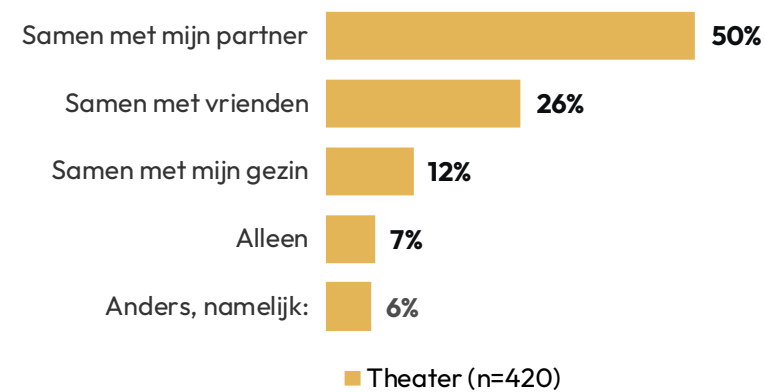
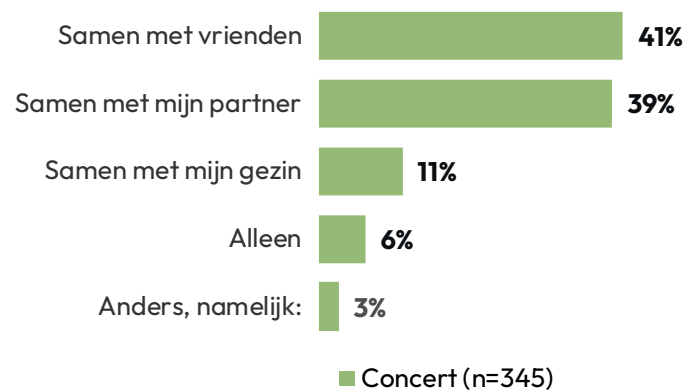
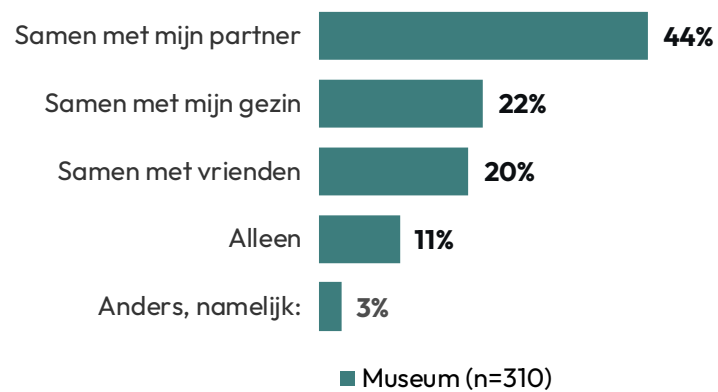
Concert

Twee op de vijf concertgangers bezoekt een concert meestal met vrienden (41%). Een bijna net zo'n grote groep geeft aan het liefst naar een concert te gaan met hun partner (39%).

Theater

De helft van de theaterbezoekers geeft aan deze activiteit het liefst met hun partner te ondernemen (50%). Een kwart bezoekt een voorstelling meestal met vrienden (26%).

Wanneer je besluit om een [activiteit] te bezoeken, met wie onderneem je deze activiteit meestal/het liefst?



Fysieke customer journey cultuur: museum, concert of theater

Aankoopproces tickets

Museum

Bezoekers aan musea bestellen hun tickets voornamelijk online via de website van het museum (46%). Maar relatief vaak wordt er nog een ticket ter plekke aan de kassa gekocht en 16% geeft aan een abonnement (bijv. Museumkaart) te hebben.

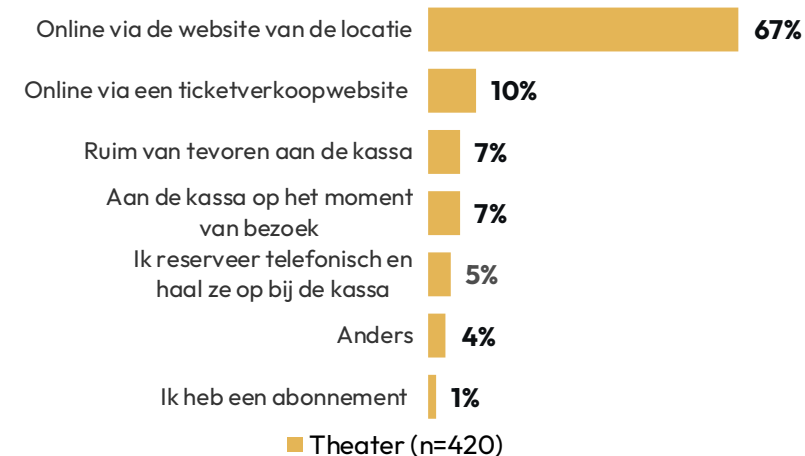
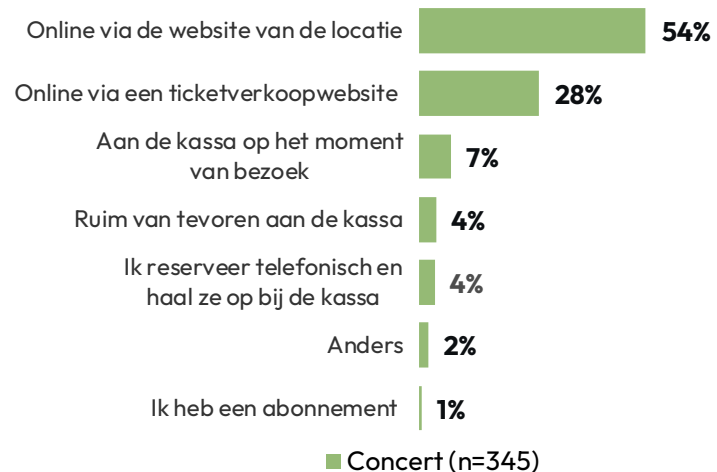
Concert

Tickets voor een concert worden hoofdzakelijk online aangeschaft. Meer dan de helft van de concertgangers bestelt tickets via de website van de locatie (54%) en 28% geeft aan dit via een online ticketverkoper te doen (bijv. Ticketmaster).

Theater

Ook de tickets voor theatervoorstellingen worden voor het grootste deel via de website van het theater gekocht (67%).

Wanneer je besluit om een [activiteit] te bezoeken, waar koop je dan je ticket meestal?



Gedrag direct na afloop van de activiteit vs. op een later moment

Museum

Na afloop van een museumbezoek verdiepen bezoekers zich vaker in de makers/het werk dan na een concert- of theaterbezoek.

Drie op de vijf bezoekers praat op een later moment nog na over hun ervaring in het museum (30%). Verdiepen, feedback achterlaten en inschrijven voor een nieuwsbrief gebeurt vaker op een later moment.

Concert

Na een concertbezoek wordt relatief vaker iets gedeeld op social media of met vrienden dan na een bezoek aan een museum of theater.

Twee op de vijf concertgangers praat op een later moment nog steeds na over het concert (39%). Een op de vijf laat een recensie achter (21%). Dit is een hoger percentage dan direct na het concert (19%). Verdiepen, feedback achterlaten of inschrijven voor een nieuwsbrief gebeurt ook vaker op een later moment.

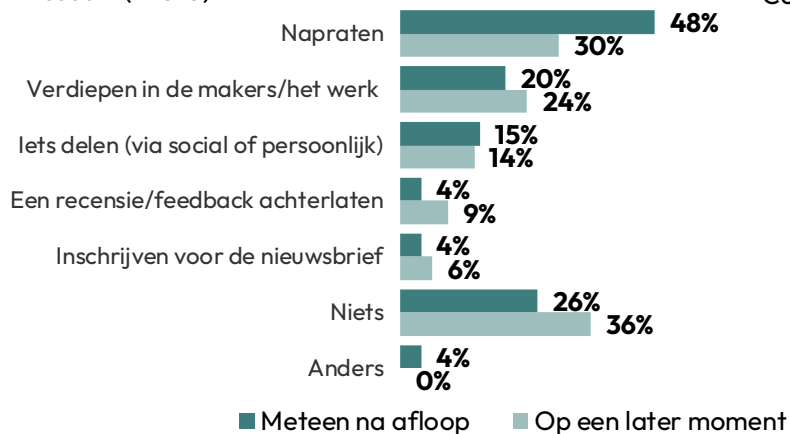
Theater

Een theaterbezoek zet minder snel aan tot verdere verdieping in de makers en wordt ook minder vaak gedeeld met anderen.

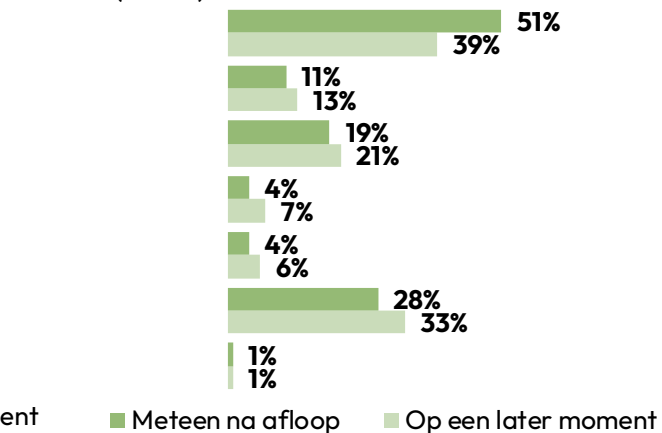
Een derde van de theaterbezoekers praat op een later moment nog na over de voorstelling (32%). Feedback geven er iets over delen gebeurt hier ook vaker later dan direct na de voorstelling.

Wat doe je meteen na afloop van het bezoeken van een [activiteit]?

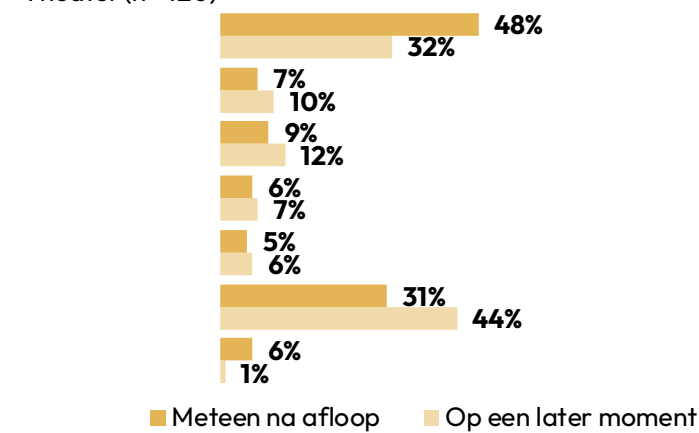
Museum (n=310)

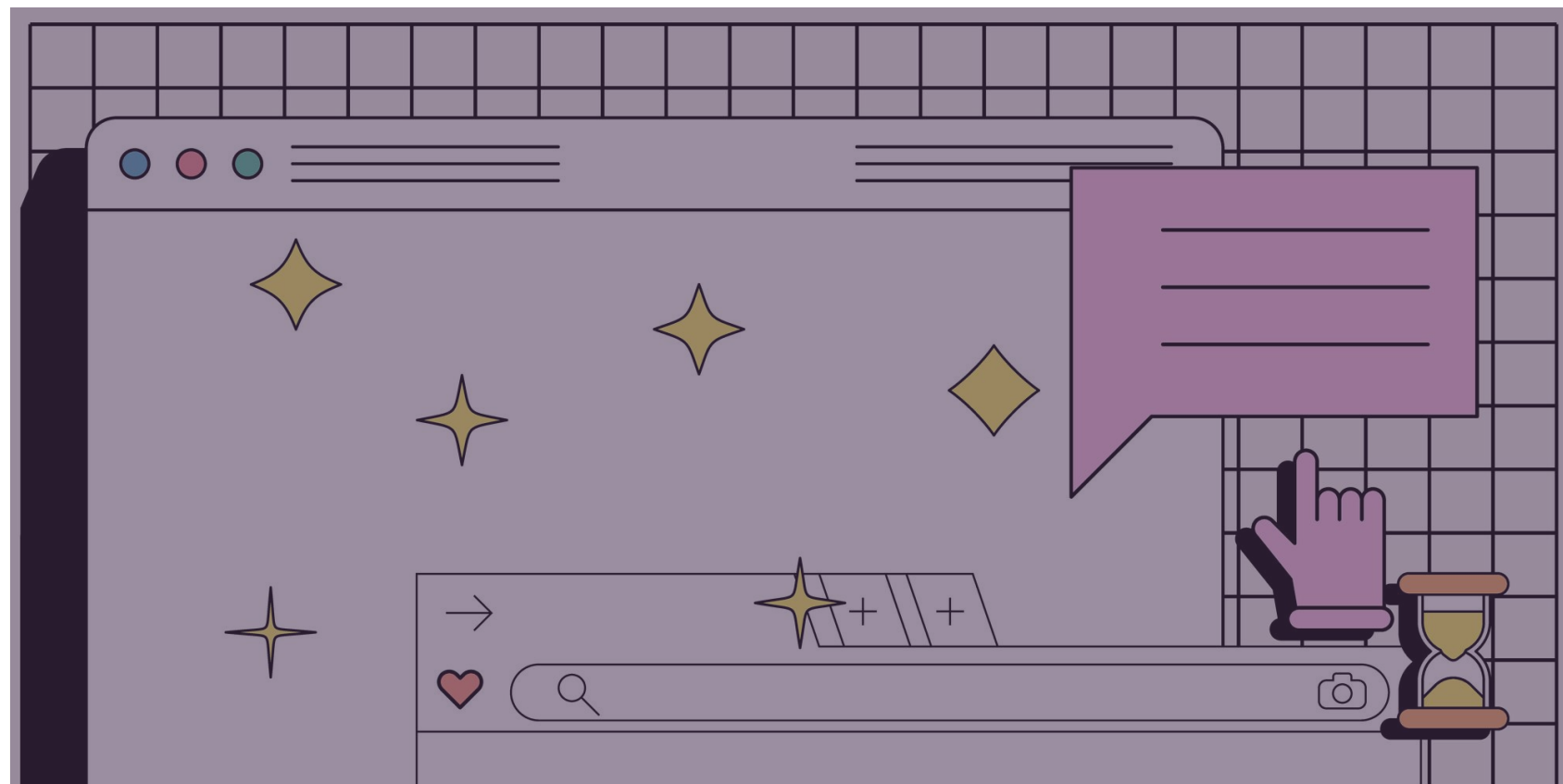


Concert (n=345)



Theater (n=420)





Bijlagen

Bijlage - Onderzoekstechnische informatie

Veldwerkperiode

Het veldwerk is uitgevoerd in de periode van 29 maart t/m 4 april 2024.

Methode respondentenselectie

Uit het StemPunt-panel van Motivaction.

Incentives

De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek punten voor het StemPunt spaarprogramma ontvangen.

Weging

De onderzoeksdata zijn gewogen (zie ook bijlage gewogen en ongewogen data), daarbij fungeerde het Mentality-ijkbestand als herwegingskader. Dit ijkbestand is wat betreft sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS.

Responsverantwoording online onderzoek

In de veldwerkperiode is aan 5.505 personen een uitnodigingsmail verstuurd. Op de slotdatum van het veldwerk (zie bij Veldwerkperiode) was het gewenste aantal vragenlijsten ingevuld en is de toegang tot de vragenlijst op internet afgesloten.

Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden

Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tot tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Hetzelfde geldt voor schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten. Een uitzondering vormen beeld- en geluidsopnames van respondenten, deze worden ten hoogste 6 maanden bewaard.

Overige onderzoekstechnische informatie

Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.



Bijlage - Ongewogen en gewogen data

Leeftijd	Ongewogen %	Gewogen %
18 t/m 24 jaar	6,3	12,1
25 t/m 34 jaar	11,4	17,6
35 t/m 44 jaar	14,7	16,1
45 t/m 54 jaar	17,4	18,7
55 t/m 64 jaar	23,7	18,3
65 t/m 70 jaar	26,5	17,2

Opleidingsniveau	Ongewogen %	Gewogen %
Hoog (wo/hbo)	36,7	32,6
Middel (havo/vwo/mbo/mavo)	44,4	49,1
Laag (ibo/basisschool/ geen opleiding)	18,9	18,3

Geslacht	Ongewogen %	Gewogen %
Mannen	52,3	49,4
Vrouwen	47,7	50,6

Regio	Ongewogen %	Gewogen %
3 grote gemeenten	12	12,6
West	30	29,8
Noord	9,1	9,5
Oost	22,1	20,8
Zuid	22,3	23,2
Randgemeenten	4,5	4

Mentality	Ongewogen %	Gewogen %
Moderne burgerij	19,6	21,2
Opwaarts mobilen	8,6	10,6
Postmaterialisten	13,2	11,8
Nieuwe conservatieven	9,6	8
Traditionele burgerij	10,5	8,4
Kosmopolieten	17,5	18,3
Postmoderne hedonisten	10,2	9,2
Impulsieve individualisten	10,7	12,4



Wij verminderen onze footprint

Motivaction gebruikt uitsluitend papier met een FSC-label

Motivaction gebruikt energiezuinige auto's

Motivaction gebruikt groene stroom

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International bv

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

**meer zien
meer weten
meer betekenen**

motivaction
insights and strategy

Motivaction International bv

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl
www.motivaction.nl