

onderzoek in de cultuursector



Postbus 25324
3001 HH Rotterdam
Telefoon (010) 4361548
Telefax (010) 2250286
E-mail letty@lettyranshuysen.nl
www.lettyranshuysen.nl

MARKTONDERZOEK STUDENTEN UITBURO

**Letty Ranshuysen
Rotterdam januari 2005**

INHOUDSOPGAVE

Inleiding en leeswijzer	1
Informatie over de onderzoeksgroep	2
Bekendheid, bezoek en beoordeling Rotterdamse musea	3
Bekendheid, bezoek en beoordeling Rotterdamse theaters	4
Bekendheid en bezoek bioscopen, clubs en festivals	6
Culturele activiteiten vroeger	7
Kunstzinnige activiteiten	7
Bezoekmotieven	8
Drempels bij theater- en museumbezoek	9
Budgetten, kortingspassen en toegangsprijzen	10
Bekendheid van en wensen ten aanzien van het Studenten Uitburo	11
Algemeen mediagebruik	13

Inleiding en leeswijzer

Eind 2004 is er een uitgebreide enquête gehouden onder studenten van de Rotterdamse Hogescholen, om na te gaan in hoeverre deze studenten gebruik maken van het kunst- en cultuuraanbod in Rotterdam en welke rol het Studenten Uitburo hierbij zou kunnen spelen. Deze enquête is ontwikkeld door medewerkers van Rotterdam Festivals en Rosanne Verwey (stagiaire van de opleiding vrijetijdsmanagement van de Hogeschool Rotterdam), die ook het veldwerk en de data-invoer uitvoerden. Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen adviseerde hierbij, voerde de data-analyse uit en is verantwoordelijk voor deze rapportage. Bij deze analyse is onder andere nagegaan in hoeverre hogeschoolstudenten in hun cultuurdeelname worden belemmerd door kennisdrempels (ze vinden het aanbod te moeilijk), door sociale drempels (het aanbod sluit niet aan op hun belevingswereld en de sfeer in de instelling spreekt niet aan) en door praktische drempels (tijd- of geldgebrek). Bij enkele kenmerken is nagegaan in hoeverre dit samenhangt met leeftijd en sexe. Indien dit in het navolgende wordt gesignaleerd, gaat het altijd over statistisch getoetste en significant gebleken verschillen. De percentages in de tabellen zijn gebaseerd op het totale aantal gegeven antwoorden. Die variëren iets per tabel, omdat sommige vragen niet door iedereen zijn beantwoord. Bij veel vragen kon men meerdere antwoorden geven, waardoor het totale aantal gegeven antwoorden in de betreffende multirespons-tabellen op veel meer dan 100% uitkomt.

De onderzoeksuitkomsten worden kort en bondig gepresenteerd. Deze resultaten kunnen ondersteuning bieden aan de verdere ontwikkelingen van het promotiebeleid van het Studenten Uitburo. Ter inspiratie en als ondersteuning bij de interpretatie van de uitkomsten volgen hieronder enkele voorbeelden van hoe de uitkomsten vertaald kunnen worden in beleid. Hierbij is dezelfde volgorde aangehouden als de opbouw van dit rapport.

Uit de bekendheid van de diverse Rotterdamse kunst- en cultuurinstellingen kan worden opgemaakt welke instellingen over voldoende naamsbekendheid beschikken en welke instellingen meer in beeld gebracht kunnen worden. Zo blijkt het Historisch Museum redelijk goed bekend te zijn, terwijl het weinig wordt bezocht: een speciale actie via het Studenten Uitburo rondom een voor jongeren interessante tentoonstelling zou dus een goed idee zijn.

De bezoekcijfers en de oordelen over deze instellingen maken duidelijk welke instellingen goed aanslaan bij deze doelgroep en welke niet. Hierbij dient echter wel de kanttekening te worden gemaakt dat de opgegeven bezoekcijfers zeer hoog zijn. Hoogstwaarschijnlijk hebben de studenten hun bezoek aan cultuurinstellingen enigszins overdreven in hun behoefte om sociaal wenselijke antwoorden te geven. Daarbij is het mogelijk dat studenten die affiniteit hebben met het Rotterdamse cultuuraanbod (en dit dus meer dan gemiddeld bezoeken) meer geneigd waren om aan de enquête mee te werken, dan studenten die zelden of nooit culturele activiteiten ontplooiën.

De informatie over de cultuurdeelname in de leeftijd van 12-18 jaar van de studenten geeft een beeld van hun eerdere ervaringen met kunst- en cultuur. Studenten blijken tussen hun 12^{de} en 18^{de} weinig met klassieke muziek en dans in aanraking te zijn gekomen. Wellicht kunnen deze genres geïntroduceerd worden door een speciale kennismakingsvoorstelling met uitleg.

De uitkomsten betreffende de kunstzinnige activiteiten van de studenten en hun interesse voor cursussen op dit gebied, geven aan dat studenten zeer actief zijn op dit gebied. Dit kan een ingang bieden voor het werven van publiek voor professioneel kunstaanbod.

De uitkomst dat de hogeschoolstudenten zich bij bezoek aan musea en theaters meer laten leiden door sociale motieven dan door de wens tot kennisontwikkeling of op vernieuwing gerichte bezoekmotieven en dat sociale drempels veel zwaarder wegen dan kennisdrempels, wijst erop dat het Studenten Uitburo zich vooral kan inzetten om die sociale drempels te verlagen. Dit kan bijvoorbeeld door de toonzetting van het promotiemateriaal. Voor meer suggesties voor marketingactiviteiten die sociale-, kennis- en praktische drempels kunnen verlagen, zie *GEZOCHT JONGE THEATERBEZOEKERS. Onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongerenmarketing in de podiumkunsten* (Elffers, van der Hoeven en Ranshuysen, 2004).

Dat slechts 16% van de studenten een CJP bezit, terwijl een deel van hen de toegangsprijzen voor musea, maar vooral voor film (te) hoog achten, pleit ervoor om het CJP nadrukkelijker in beeld te brengen bij deze doelgroep. Tevens blijkt er een grote behoefte aan een aanbod van het Studenten Uitburo van speciale gereduceerde toegangskarten. Interessant is dat sommige studenten ook een taak zien voor het Studenten Uitburo als het gaat om het organiseren en ondersteunen van studenteninitiatieven en het bemiddelen bij stageplaatsen en bijbaantjes in de kunst- en cultuursector.

Wat betreft de informatieverbreiding lijkt het het overwegen waard om meer gebruik te gaan maken van affiches: dit medium krijgt niet alleen in dit onderzoek de grootste voorkeur, maar komt ook uit divers ander onderzoek als meest populaire medium voor jongeren naar voren.

De hogeschoolstudenten tonen veel minder belangstelling voor het aanbod van musea en literatuur, dan voor podiumkunsten zoals diverse popmuziekgenres, cabaret, musical en toneel: het Studenten Uitburo zou daarom extra aandacht kunnen besteden aan het promoten van tentoonstellingen en boeken.

Informatie over de onderzoeksgroep

Er zijn in totaal 611 studenten ondervraagd: tabel 1 toont hoe die over de 4 locaties van de Hogeschool Rotterdam en INHOLLAND zijn verdeeld. Te zien is dat de verdeling over de locaties in de steekproef ongeveer gelijk is aan die verdeling binnen de gehele studentenpopulatie. De omvang van de steekproef is ruim voldoende om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over deze populatie¹. Tabel 2 toont hoe de onderzoeksgroep is verdeeld over studiejaren: het grootste deel (41%) zit in het eerste leerjaar, daarna zijn de tweedejaars het beste vertegenwoordigd (29%).

1: VERDELING OVER LOCATIES	Steekproef		Populatie	
	N	%	N	%
museumpark	159	26%	6.810	21%
academieplein	81	13%	4.440	14%
blaak/wijnhaven	59	10%	3.401	11%
kralingse zoom/HES	85	14%	5.235	16%
INHOLLAND	222	37%	12.000	38%
Totaal	606	100%	31.886	100%

2: VERDELING OVER STUDIEJAAR	N	%
eerste studiejaar	247	41%
tweede studiejaar	175	29%
derde studiejaar	86	14%
vierde studiejaar	82	14%
vijfde studiejaar of hoger	11	2%
Totaal	601	100%

De helft (54%) van de studenten studeert aan een alfa-opleiding (zoals: beeldende kunsten, maatschappelijk werk, Pabo, CMV of verpleegkunde), de andere helft (46%) volgt een beta-opleiding (zoals: accountancy, biologie, economie, informatica en bouwkunde).

Tabel 3 toont de leeftijdsverdeling: de helft (54%) is 20 jaar of jonger.

Er zijn iets meer vrouwen ondervraagd (58%) dan mannen (42%).

De helft (47%) van de ondervraagden woont in Rotterdam, de overige helft (53%) woont dus buiten Rotterdam.

De verdeling over de belangrijkste minderheidsgroepen is als volgt: 5% heeft een Turkse achtergrond, 4% een Marokkaanse, 5% is Surinaams en 1% is Antilliaans.

3: LEEFTIJD	N	%
17	30	5%
18	94	16%
19	103	17%
20	98	16%
21	97	16%
22	66	11%
23	54	9%
24	25	4%
25	20	3%
26	9	1%
27	10	2%
Totaal	606	100%

¹ Voor een populatie van circa 30.000 wordt een steekproefomvang van 380 geadviseerd.

Bekendheid, bezoek en beoordeling Rotterdamse musea

Tabel 4 toont in hoeverre de verschillende Rotterdamse musea bekend zijn en na 2002 werden bezocht door de ondervraagde studenten. Tabel 5 toont hoeveel Rotterdamse musea men kent en hoeveel men er bezocht na 2002. 5% kent geen enkel museum en 44% bezocht er geeneen. Een kwart (26%) kent meer dan 5 musea en 5% bezocht meer dan 5 musea. Gemiddeld kent men 4 musea en bezocht men er slechts één. Het meest bekend zijn het Maritiem Museum en de Kunsthal, die zijn bij driekwart bekend. Twee zesde kent Boijmans en daarna is het Wereldmuseum het bekendst (45%). Een derde kent het Nederlands Fotomuseum, het Historisch Museum en het NAI en een vijfde kent TENT. Het belasting- en douanemuseum en Showroom MAMA zijn het minst bekend (15%).

Ruim de helft (56%) van de studenten geeft aan na 2002 één of meer Rotterdamse musea bezocht te hebben. De mate waarin men de musea bezocht na 2002 hangt samen met de bekendheid. Het Belastingmuseum en MAMA zijn slechts door 6% en 2% bezocht en het Maritiem Museum, de Kunsthal en Boijmans door 20%, 27% en 26%. Het vrij bekende Historisch Museum is echter slechts door 6% bezocht. Voorts valt op dat het Maritiem Museum bekender is dan Boijmans, maar minder vaak is bezocht. Zo'n 3% gaf aan andere Rotterdamse musea te kennen, het gaat om: Nationaal Onderwijs Museum (4x) Radiomuseum (2x), Chabotmuseum, design doc, Dubbele Palmboom en Villa Zebra.

4: MUSEA	BEKEND	BEZOCHT NA 2002
Boijmans van Beuningen	67%	26%
Kunsthal Rotterdam	72%	27%
Wereldmuseum	45%	10%
Historisch Museum	32%	6%
Maritiem Museum	76%	20%
NAI	30%	9%
Nederlands Fotomuseum	36%	10%
Belasting/Douanemuseum	16%	2%
Showroom MAMA	15%	6%
TENT	21%	11%

5: AANTAL MUSEA	BEKEND		BEZOCHT	
	N	%	N	%
0	33	5%	268	44%
1	65	11%	145	24%
2	67	11%	87	14%
3	102	17%	43	7%
4	104	17%	33	5%
5	71	12%	19	3%
6	58	9%	7	1%
7	49	8%	6	1%
8	27	4%	2	0%
9	9	1%	1	0%
10	21	3%		
11	5	1%		
Totaal	611	100%	611	100%

6: OORDELEN MUSEA	MOEILIK	NEUTRAAL	MAKKELIJK	VERNIEUWEND	NEUTRAAL	OUDERWETS	Aantal bezoekers
Boijmans van Beuningen	16%	42%	42%	44%	35%	21%	160
Kunsthal Rotterdam	5%	36%	60%	62%	31%	7%	162
Wereldmuseum	11%	42%	47%	34%	50%	16%	61
Historisch Museum	8%	42%	50%	26%	51%	23%	39
Maritiem Museum	13%	40%	47%	28%	45%	26%	124
NAI	18%	39%	44%	55%	37%	8%	55
Fotomuseum	13%	48%	39%	46%	46%	7%	60
Belastingmuseum	14%	32%	55%	17%	48%	35%	13
MAMA	10%	38%	53%	68%	30%	3%	34
TENT	14%	60%	26%	57%	37%	6%	67

Tabel 6 laat zien in hoeverre de studenten complexiteitsdrempels ervaren. Over het algemeen ervaart men de musea niet als 'moeilijk': dit wordt door 5-15% aangegeven. Het NAI komt als het moeilijkst uit de bus: dit is door 18% van de 55 die dit museum bezochten als 'moeilijk' beoordeeld. De Kunsthal blijkt als het minst complexe museum te worden ervaren: 60% bestempelt dit museum als 'makkelijk'. Tabel 6 toont ook in hoeverre de musea als 'ouderwets' worden ervaren. Dit geldt vooral voor het Belastingmuseum: 35% van de slechts 13 respondenten die dit museum bezochten, noemt het ouderwets. Het Maritiem Museum en het Historisch Museum worden elk door een kwart als ouderwets bestempeld.

Daarnaast ervaren de studenten Boijmans en het Wereldmuseum relatief vaak (21% en 16%) als ouderwets. MAMA en de Kunsthal worden het vaakst als vernieuwend ervaren (door 68% en 62%) en TENT en NAI zijn ook relatief vaak als vernieuwend beoordeeld (57% en 55%).

Tabel 7 toont in hoeverre de studenten vinden dat de musea een 'onprettige sfeer' hebben. Het blijkt dat dit niet vaak wordt ervaren. Relatief vaak (13-14%) worden de sfeer van het Wereldmuseum en het Maritiem Museum, die ook al relatief vaak als ouderwets uit de bus kwamen, als onprettig ervaren. De sfeer in de MAMA, Kunsthal en TENT wordt het vaakst (door 60-65%) als leuk ervaren.

7: OORDELEN MUSEA	LEUKE SFEER	NEUTRAAL	ONPRETTIGE SFEER	Aantal bezoekers
Boijmans van Beuningen	54%	38%	7%	160
Kunsthal Rotterdam	62%	33%	5%	162
Wereldmuseum	47%	40%	13%	61
Historisch Museum	49%	41%	10%	39
Maritiem Museum	45%	41%	14%	124
NAI	52%	41%	7%	55
Fotomuseum	52%	38%	10%	60
Belastingmuseum	35%	60%	5%	13
MAMA	65%	28%	8%	34
TENT	60%	34%	6%	67

Bekendheid, bezoek en beoordeling Rotterdamse theaters

Tabel 8 toont in hoeverre de Rotterdamse theaters bekend zijn bij de studenten. Het meest bekend zijn het Nieuwe Luxor Theater (bij 86%), de Doelen (81%), de Rotterdamse Schouwburg (76%) en het oude Luxor Theater (70%). Het minst bekend zijn het O.T. Theater (9%) en Theater Bonheur (5%). De bekende theaters Nieuwe Luxor, Schouwburg en de Doelen zijn ook de meest bezochte (door 34%, 21% en 19%). Alhoewel het Oude Luxor veel bekender is dan Lantaren/Venster zijn beide theaters door een zelfde aandeel studenten (12%) bezocht. Tabel 8 toont ook de gemiddelde bezoekfrequentie van degenen die de theaters bezochten. Jeugdtheater Hofplein werd het meest frequent bezocht (gemiddeld 2,7 keer), gevolgd door de Doelen (1,7 keer) en Lantaren/Venster (1,7 keer).

8: THEATERS	BEKEND	BEZOCHT IN 2004	Gemid. aantal keren	9: AANTAL PODIA		BEKEND		BEZOCHT	
				N	%	N	%		
Doelen	81%	19%	2,1	0	16	3%	243	40%	
Rotterdamse Schouwburg	76%	21%	1,8	1	27	4%	165	27%	
Nieuwe Luxor Theater	86%	34%	1,4	2	56	9%	89	15%	
Oude Luxor Theater	70%	12%	1,5	3	88	14%	58	9%	
Theater Lantaren/Venster	38%	12%	1,7	4	87	14%	33	5%	
ro theater	22%	3%	1,2	5	89	15%	12	2%	
Theater Zuidplein	50%	11%	1,3	6	77	13%	5	1%	
Jeugdtheater Hofplein	45%	10%	2,7	7	65	11%	4	1%	
Hal 4	18%	5%	1,3	8	49	8%	2	0%	
Theater Bonheur	5%	0%	1,5	9	31	5%			
O.T. Theater	9%	1%	1,0	10	15	2%			
				11	11	2%			
Totaal					611	100%	611	100%	

Tabel 9 toont hoeveel Rotterdamse theaters men kent en hoeveel men er bezocht in 2004. 3% kent geen enkel theater en 40% bezocht er geen. Al met al heeft bijna tweederde (60%) van de onderzochte studenten dus op zijn minst één Rotterdams theater bezocht in 2004. Twee vijfde (41%) kent meer dan 5 theaters, maar slechts 3% bezocht er meer dan 5. Gemiddeld kent men 5 podia en bezocht men er één.

Tabel 10 laat zien in hoeverre de studenten complexiteitsdrempels ervaren². Dit varieert veel sterker dan bij de musea. Theater Zuidplein, het Oude en het Nieuwe Luxor, de Schouwburg, Jeugdtheater Hofplein en de Doelen kampen niet of nauwelijks met complexiteitsdrempels: 9% of minder van degenen die deze podia bezochten noemen die 'moeilijk'. Meer moeite hebben de studenten met het aanbod van het ro theater, Lantaren/Venster en Hal 4 die respectievelijk door 20%, 15% en 14% als 'moeilijk' zijn bestempeld. Hal 4 wordt echter door de meerderheid (60%) ook als 'makkelijk' ervaren.

10: OORDELEN PODIA	MOEILIK	NEUTRAAL	MAKKELIK	VERNIEUWEND	NEUTRAAL	OUDERWETS	Aantal bezoekers
Doelen	9%	32%	59%	50%	33%	17%	117
Rotterdamse Schouwburg	6%	28%	66%	50%	38%	13%	126
Nieuwe Luxor Theater	6%	28%	66%	80%	17%	4%	209
Oude Luxor Theater	4%	41%	55%	17%	51%	32%	73
Theater Lantaren/Venster	15%	35%	50%	34%	43%	22%	72
ro theater	20%	35%	45%	67%	33%		18
Theater Zuidplein	1%	37%	62%	47%	42%	11%	65
Jeugdtheater Hofplein	7%	28%	65%	41%	39%	20%	64
Hal 4	14%	26%	60%	61%	30%	9%	32

Tabel 10 toont ook in hoeverre de theaters als 'ouderwets' worden ervaren. Het ro, Bonheur en O.T. worden door niemand als 'ouderwets' beschouwd, maar het Oude Luxor is door 32% van degenen die dit theater bezochten ouderwets genoemd en Lantaren/Venster en Jeugdtheater Hofplein elk door zo'n 20%. Het Nieuwe Luxor wordt zeer vaak (door 80%) als vernieuwend beschouwd en het ro en Hal 4 door zo'n 60%.

Tabel 11 laat zien in hoeverre de studenten vinden dat de theaters een 'onprettige sfeer' hebben. Het blijkt dat theaters, net als musea, niet vaak als 'onprettig' worden ervaren. De sfeer in Lantaren/Venster en Theater Zuidplein wordt het vaakst als onprettig ervaren (door 13% en 10%), terwijl de sfeer in het Nieuwe Luxor en Jeugdtheater Hofplein het vaakst (door 78% en 76%) als prettig wordt ervaren. Als we deze uitkomsten vergelijken met de oordelen in tabel 7 over musea, dan blijken de studenten over het algemeen positiever over de sfeer in theaters dan in musea.

11: OORDELEN PODIA	LEUKE SFEER	NEUTRAAL	ONPRETTIGE SFEER	Aantal bezoekers
Doelen	68%	24%	8%	117
Rotterdamse Schouwburg	67%	30%	3%	126
Nieuwe Luxor Theater	78%	18%	4%	209
Oude Luxor Theater	66%	28%	6%	73
Theater Lantaren/Venster	51%	37%	13%	72
ro theater	60%	40%		18
Theater Zuidplein	62%	28%	10%	65
Jeugdtheater Hofplein	76%	18%	6%	64
Hal 4	70%	27%	3%	32

² Bonheur en O.T. blijven bij de beoordelingen buiten beschouwing, aangezien deze theaters door te weinig studenten zijn bezocht.

Bekendheid en bezoek bioscopen, clubs en festivals

Tabel 12 toont in hoeverre de Rotterdamse bioscopen bekend en bezocht zijn. Vrijwel alle studenten kennen Pathé en 71% bezocht deze bioscoop in 2002, Cinerama is bij de helft (54%) bekend en door 13% bezocht en Lantaren/Venster is bij tweevijfde (40%) bekend en door 7% bezocht. De bezoek-frequentie aan deze bioscopen lopen niet erg uiteen: de gemiddelde bezoekfrequentie aan Cinerama ligt het laagst. Tabel 13 toont hoeveel van deze drie bioscopen men kent en hoeveel men er bezocht in 2004. 2% kent ze alledrie niet en 48% bezocht er geen. Een derde (34%) kent ze alledrie en 1% bezocht ze alledrie. Men is dus over het algemeen erg trouw aan één bioscoop.

12: BIOSCOPEN	BEKEND	BEZOCHT IN 2004	Gemid. aantal keren
Bioscoop Lantaren / Venster	40%	7%	1,7
Bioscoop Cinerama	54%	13%	1,5
Bioscoop Pathé	97%	71%	1,8

13: AANTAL BIOSCOPEN	BEKEND		BEZOCHT	
	N	%	N	%
0	14	2%	294	48%
1	239	39%	268	44%
2	151	25%	42	7%
3	207	34%	7	1%
Totaal	611	100%	611	100%

Uit tabel 14 blijkt dat Nighttown het meest bekend en bezocht is (91% en 45%). Daarna komen Now&Wow (87% en 40%), Off Corso (83% en 38%) en Las Palmas (81% en 35%). Tabel 15 toont dat 4% geen van de in de enquête genoemde uitgaansgelegenheden kent en 31% bezocht er geen in 2004. Bijna de helft (44%) kent meer dan 5 van de clubs en 14% bezocht er meer dan 5.

14: UITGAANSGELEGENHEDEN	BEKEND	BEZOCHT IN 2004	Gemid. aantal keren
Nighttown	91%	45%	4,8
Off Corso	83%	38%	6,1
Now&Wow	87%	40%	8,7
Rotown	47%	18%	11,5
Las Palmas	81%	35%	5,9
Calypso	57%	16%	5,1
Hyper Hyper	41%	14%	6,2

15: AANTAL UITGAANS-GELEGENHEDEN	BEKEND		BEZOCHT IN 2004	
	N	%	N	%
0	23	4%	191	31%
1	24	4%	98	16%
2	31	5%	95	16%
3	61	10%	78	13%
4	104	17%	65	11%
5	98	16%	42	7%
6	99	16%	30	5%
7	171	28%	12	2%
Totaal	611	100%	611	100%

Tabel 16 toont dat de FFWD Heineken Dance Parade het meest bekende (78%) en bezochte (39%) evenement is. Daarna komt het Internationale Filmfestival (69% en 15%) en het Strand aan de Maas (65% en 31%). Het Strand is veel vaker bezocht dan het Filmfestival, maar het eerste evenement duurde dan ook veel langer. Bazar Curieux, Motel Mozaique, Poetry International, Act, GDMW en DEAF zijn het minst bekend (15% of minder) en bezocht (2-3%).

Uit tabel 17 blijkt dat 5% geen van de genoemde festivals kent. Ruim de helft (57%) kent meer dan 5 festivals, maar slechts 4% bezocht er meer dan 5. Tweezesde (66%) van de onderzochte studenten bezocht minimaal één festival.

16: FESTIVALS	BEKEND	BEZOCHT NA 2002
ACT	12%	3%
Bazar Curieux	15%	3%
Museumnacht	47%	8%
Internationaal Filmfestival	69%	15%
Parade	35%	11%
Dunya	57%	18%
GDMW	7%	2%
Motel Mozaique	14%	3%
Rotterdam Import	23%	6%
FFWD Heineken Dance	78%	39%
Metropolis	24%	6%
Strand aan de Maas	65%	31%
DEAF	7%	2%
Cameretten	18%	3%
Poetry International	15%	2%
Wereld van Witte de With	28%	8%
R'Uitmarkt	41%	8%

17: AANTAL FESTIVALS	BEKEND		BEZOCHT	
	N	%	N	%
0	29	5%	209	34%
1	44	7%	148	24%
2	53	9%	91	15%
3	83	14%	79	13%
4	68	11%	36	6%
5	66	11%	17	3%
6	56	9%	12	2%
7	48	8%	7	1%
8	48	8%	5	1%
9	22	4%	1	0%
10	23	4%	1	0%
11	23	4%	2	0%
12	15	2%	2	0%
13	8	1%	1	0%
14	11	2%		
15	11	2%		
16	1	0%		
17	2	0%		
Totaal	611	100%	611	100%

Culturele activiteiten vroeger

Tabel 18 toont dat viervijfde (81%) van de hogeschoolstudenten wel eens naar een theater of museum ging in de leeftijd van 12-18 jaar. Men ging het vaakst met ouders naar toneel (37%) of musicals (36%). Met school ging men het vaakst naar kunstmusea (53%) of andersoortige musea (43%). Met vrienden bezocht men net als met de ouders het vaakst toneel (27%) en musicals (23%), maar dit gebeurde wel minder vaak dan met ouders. Klassieke concerten werden weinig bezocht: zo'n 7% met ouders, school en/of vrienden. Dans werd iets vaker bezocht (circa 20% met ouders, school en/of vrienden).

18: CULTURELE ACTIVITEITEN TIJDENS 12-18 JAAR	MET OUDERS	MET SCHOOL	MET VRIENDEN
Kunstmusea	28%	53%	10%
Andersoortige musea	29%	43%	8%
Toneel/theatervoorstellingen	37%	38%	27%
Musicals	36%	14%	23%
Klassieke concerten	8%	6%	5%
Dansvoorstellingen	18%	21%	19%

Kunstzinnige activiteiten

Tabel 19 toont dat circa een derde van de studenten als amateur bezig is met dans (39%), fotografie, film of webdesign (35%) of muziek maken (30%). Een vijfde doet aan theater (21%) en schrijven of dichten (35%). 15% is bezig met beeldende kunst of dj-en en muziek samplen. Enkel zijn beroepsmatig met deze kunstzinnige activiteiten bezig. Men blijkt het meest geïnteresseerd in cursussen op het gebied van fotografie, film of webdesign (26% geeft dit aan) of danscursussen (25%). Maar er is ook animo voor cursussen in de andere kunstdisciplines (dit varieert per discipline van 9% tot en met 16%).

19: KUNSTZINNIGE ACTIVITEITEN	NIET	ALS AMATEUR	BEROEPSMATIG	INTERESSE IN CURSUS
Dans	59%	39%	2%	25%
Toneel of stand-up comedy	78%	21%	1%	14%
Muziekinstrument bespelen	69%	30%	1%	16%
Dj-en of muziek samplen	84%	15%	1%	13%
Schrijven, dichten, rappen	81%	19%	1%	9%
Fotograferen, filmen, webdesign	61%	35%	4%	26%
Schilderen, beeldhouwen	84%	15%	1%	12%

Bezoekmotieven

Een kwart (27%) van de hogeschoolstudenten bezoekt nooit uit zichzelf musea of theaters. Tabel 20 toont de motieven van degenen (445 respondenten) die dit wel doen. Sociale motieven blijken het belangrijkste: 'er gezellig uit zijn' is door 58% genoemd en voor 31% het belangrijkste motief en 'ik wil graag op stap met anderen' is door 56% genoemd en voor 12% de belangrijkste reden. Maar ook de op kennisontwikkeling gerichte motieven 'voor mijn algemene ontwikkeling' en 'ik wil graag iets leren' zijn veelvuldig (door 51% en 43%) aangekruist en zijn voor een substantieel deel van de studenten (15% en 8%) het belangrijkste. Hetzelfde geldt voor de op vernieuwing gerichte motieven 'nieuwe ervaringen opdoen' (door 54% genoemd en voor 11% het belangrijkste) en 'iets verrassends meemaken' (door 49% genoemd en voor 9% het belangrijkste). Al met al blijken sociale motieven het zwaarst te wegen (voor de helft de belangrijkste motivatie). De ander twee typen motieven blijven daar niet ver bij achter en zijn even vaak het zwaarst wegend (elk voor een kwart de belangrijkste motivatie). Dit wordt bevestigd door tabel 21 waarin het aantal motieven per type bezoekmotivatie is aangegeven.

20: BEZOEKMOTIEVEN	GENOEMD	BELANGRIJKSTE MOTIEF	Ouder dan 20 jaar
Sociale motieven			
Om er gezellig uit te zijn	58%	31%	**
Ik wil graag op stap met anderen	56%	12%	*
Ik ga omdat mijn vrienden gaan	27%	3%	*
Op kennisontwikkeling gerichte motieven			
Voor mijn algemene ontwikkeling	51%	15%	++
Ik wil graag iets leren	43%	8%	+
Ik zoek een intellectuele uitdaging	27%	3%	*
Op vernieuwing gerichte motieven			
Ik wil nieuwe ervaringen opdoen	54%	11%	
Ik wil graag iets verrassends meemaken	49%	9%	
Ik wil andere perspectieven leren kennen	39%	7%	++

*: minder vaak genoemd **: veel minder vaak genoemd +: vaker genoemd ++: veel vaker genoemd

Een derde hanteert geen enkel sociaal motief (dit geldt voor 34%) of geen enkel op vernieuwing gericht motief (36%). Het vaakst hanteren de studenten geen enkel op kennisontwikkeling gericht motief (41%). Te zien is ook dat men vaker twee of meer op vernieuwing gerichte motieven aangeeft (50%) dan twee of meer op kennisontwikkeling gerichte motieven (41%). De studenten willen zich dus iets liever laten verrassen dan dat ze iets willen leren.

21: AANTAL MOTIEVEN	Sociale motieven		Op vernieuwing gerichte motieven		Op leren gerichte motieven	
0	209	34%	218	36%	251	41%
1	67	11%	89	15%	112	18%
2	206	34%	133	22%	120	20%
3	129	21%	171	28%	128	21%
Totaal	611	100%	611	100%	611	100%

De laatste kolom van tabel 20 toont de invloed van leeftijd op het belangrijkste bezoekmotief. Het blijkt dat studenten jonger dan 21 jaar vaker naar theater gaan vanwege sociale motieven. Terwijl de oudere groep (21 jaar en ouder) meer op kennisontwikkeling en iets meer op vernieuwing is gericht. Ook uit eerder onderzoek van Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen blijkt dat sociale motieven bij culturele activiteiten zwaarder wegen naarmate men jonger is, terwijl de inhoud van het aanbod belangrijker is naarmate men ouder is (zie bijvoorbeeld het recent uitgekomen *Het publiek van poppodia anno 2004*). Geslacht en opleidingstype (alfa of beta) blijken niet van invloed te zijn op de bezoekmotieven.

Drempels bij theater- en museumbezoek

Bijna de helft (45%) van de hogeschoolstudenten geeft aan niet tot theater- of museumbezoek te komen omdat het aanbod in die instellingen niet aanspreekt en dit blijkt voor een kwart (23%) de belangrijkste drempel (zie tabel 22). Sociale drempels spelen een belangrijke rol: tweevijfde geeft aan niet naar theaters en musea te gaan omdat vrienden daar ook niet naar toe gaan en eveneens tweevijfde wordt weerhouden omdat de sfeer in theaters en musea niet aanspreekt. Beide drempels worden elk door een tiende als belangrijkste naar voren gebracht. Kennisdrempels blijken veel minder zwaar te wegen: men geeft niet erg vaak (12%) aan dat het aanbod in theaters en musea te ingewikkeld is. Een derde wordt weerhouden omdat het van huis uit niet vertrouwd is gemaakt met museum- en theateraanbod. Deze drempels worden niet vaak als belangrijkste benoemd.

22: DREMPELS	GENOEMD	BELANGRIJKSTE DREMPEL
Het aanbod interesseert me niet	45%	23%
Sociale drempels		
Niemand van mijn vrienden gaat	42%	12%
De sfeer in musea en theaters spreekt me niet aan	44%	11%
Kennisdrempels		
Ik vind musea en theatervoorstellingen te ingewikkeld	12%	0%
Ik ben dat van huis uit niet gewend	29%	6%
Praktische drempels		
Ik vind het te duur	49%	22%
Ik weet niet wat er te doen is	36%	9%
Ik ben te druk met mijn studie	44%	13%
Het kost teveel tijd om te regelen	17%	2%
Theatervoorstellingen beginnen te laat	10%	0%
Musea en theaters zijn te ver weg van mijn huis	21%	3%

*:minder vaak genoemd **: veel minder vaakgenoemd +:vaker genoemd ++:veel vaker genoemd

De diverse praktische drempels uit tabel 22 wisselen sterk in belang. Prijsdrempels blijken het zwaarst te wegen: de helft (49%) vindt de toegangsprijzen van theaters en musea te hoog en een vijfde (22%) beschouwt dit als de belangrijkste drempel. Ook de tijd die men aan studie moet besteden staat cultuurdeelname in de weg: door 44% genoemd en voor 13% het belangrijkste. Onbekendheid met het aanbod vormt voor een derde (36%) een belemmering en is voor een tiende (9%) de belangrijkste drempel. De overige praktische drempels wegen minder zwaar. Bij de perceptie van deze drempels blijkt leeftijd niet van invloed.

Tabel 23 toont dat een derde (35%) geen sociale drempels ervaart, tweederde (65%) ervaart geen kennisdrempels en 17% ervaart geen enkele praktische drempel. Bij de interpretatie van deze uitkomsten, dienen we wel voor ogen te houden dat praktische drempels vaak samenhangen met sociale en kennisdrempels: wanneer het aanbod niet aanspreekt omdat het niet aansluit op de eigen belevingswereld en/of omdat het te complex is, maakt men er niet graag geld of tijd voor vrij en zoekt men niet naar informatie hierover.

23: AANTAL DREMPELS	Sociale drempels		Kennisdrempels		Praktische drempels	
	Aantal	Procent	Aantal	Procent	Aantal	Procent
0	220	36%	397	65%	105	17%
1	262	43%	179	29%	176	29%
2	129	21%	35	6%	167	27%
3					93	15%
4					56	9%
5					11	2%
6					3	0%
Totaal	611	100%	611	100%	611	100%

Budgetten, kortingspassen en toegangsprijzen

Tabel 24 toont hoeveel de studenten gemiddeld jaarlijks uitgeven aan uitgaan, popconcerten en theater- en museumbezoek. Te zien is dat 5% niets zegt uit te geven aan uitgaan, bijna een derde (29%) besteedt geen geld aan popconcerten, een derde (35%) geeft niets uit aan theater- en museumbezoek. De studenten die deze kosten maken geven gemiddeld veel meer geld uit aan uitgaan (€ 720,-) dan aan popconcerten (€ 50,-) en theater- en museumbezoek (€ 60,-). Het blijkt dat studenten die 21 jaar of ouder zijn veel meer uitgeven aan uitgaan dan degenen die jonger zijn. Aan theater- en museumbezoek geven ze ook iets meer uit. Mannelijke studenten spenderen veel meer geld aan uitgaan dan vrouwelijke en iets meer aan popconcerten, maar vrouwen besteden iets meer aan theaters en musea dan mannen.

24: GEMIDDELDE JAARLIJKSE UITGAVEN	UITGAAN	POP-CONCERTEN	THEATERS EN MUSEA
Geen uitgaven	5%	29%	35%
Hele groep	€ 660	€ 50	€ 30
<u>Alleen de besteders</u>	€ 720	€ 100	€ 60
Jonger dan 21	€ 600	€ 100	€ 50
21 jaar of ouder	€ 960	€ 100	€ 60
Mannen	€ 1.200	€ 100	€ 50
Vrouwen	€ 600	€ 80	€ 60

De hogeschoolstudenten maken weinig gebruik van kortingspassen: 16% heeft een CJP, 5% een Museumkaart en 3% een Rotterdampas. Uiteraard hebben alle studenten een collegekaart en dit zorgt ook vaak voor korting bij cultuurinstellingen. 1% van de studenten heeft een kortingspas voor een culturele instelling, hierbij zijn genoemd: Cultureel Centrum De Stoep, Kortingskaart Bioscoop, Rotterdamse Schouwburg, SKVR en Urbantown. 2% noemt ook nog andere kortingspassen, zoals: Countdown, goldencard arcaplex, Musicstore, Rabobank kortingspas en Willem de Kooningpas.

25: OORDEEL OVER PRIJZEN	Goedkoop	Redelijk	Duur	Te duur
€ 4,75 museumbezoek	16%	66%	14%	4%
€ 2,50 museumbezoek met CJP/MJK	58%	37%	4%	2%
€ 8,- voor een film	1%	20%	47%	32%
€ 6,75 voor een film met CJP/MJK	6%	47%	35%	12%

Tabel 25 laat zien hoe de studenten tegenover diverse prijsstellingen staan. De meerderheid (82%) acht een museumtoegangsprijs van €4,75 goedkoop of redelijk, de resterende 18% vindt dit (te) duur en 6% vindt een prijs van €2,50 met CJP/MJK-korting nog (te) duur.

Een toegangsprijs van €8,- voor een film wordt door 79% (te) duur gevonden en een prijs van €6,75 met CJP/MJK-korting is volgens 37% nog steeds (te) duur.

26: MAXIMALE UITGAVEN	NIETS	Gemiddeld per voorstelling door besteders
Voor toneel	25%	€ 15
Voor cabaret	20%	€ 20
Voor popconcert	11%	€ 40
Voor klassieke muziek	71%	€ 15
Voor operavoorstelling	74%	€ 20
Voor balletvoorstelling	65%	€ 15

Tabel 26 toont dat men het vaakst geld wil besteden aan popconcerten (89%), daarna aan cabaret (80%) en toneel (75%). Voor popconcerten hebben de studenten gemiddeld veel meer over (€40,-) dan voor cabaret (€20,-) en toneel (€15,-). Voor ballet, klassieke muziek en opera heeft men veel minder vaak geld over (35%-25%). De gemiddelde prijs voor opera is gelijk aan die voor cabaret, de prijs voor ballet en klassieke concerten aan die voor toneel.

Uit verdere analyse blijkt dat studenten van 21 jaar en ouder bereid zijn om meer geld uit te geven aan klassieke concerten en opera dan de jongere studenten: de gemiddelde prijsstelling van de oudste groep is € 20,- versus € 15,- bij de jongste groep.

Bekendheid van en wensen ten aanzien van het Studenten Uitburo

27: BEKEND MET UITBURO	N	%
Via de website	51	8%
Via de nieuwsbrief	81	13%
Via de brochure	60	10%
Via de vestiging	68	11%
Via docenten	31	5%
Via medestudenten	87	14%
Via Profielen/Indruk	20	3%
Ergens anders van	12	2%

Precies de helft van de hogeschoolstudenten kent het Studenten Uitburo.

Tabel 27 toont dat ze dit het vaakst kennen doordat ze daar door medestudenten op zijn geweest (14%) of door de nieuwsbrief (13%). Daarna is de vestiging op de locatie en de brochure het meest genoemd (door 10%). De website is bijna even vaak aangegeven (8%). Informatie via docenten is slechts door 5% aangegeven en Profielen of Indruk door 3%. 2% noemt een andere informatiebron, zoals: de actieflyer, een introweek, posters en door een stage.

28: GEWENST AANBOD	N	%
toegangskarten met korting	572	94%
informatie over voorstellingen en concerten	513	84%
actuele aanbiedingen	527	86%
speciale studentenvoorstellingen	357	58%
ondersteunen van studenteninitiatieven	360	59%
stageplaatsen binnen de culturele sector	381	62%

Tabel 28 toont wat het Studenten Uitburo volgens de studenten zou moeten aanbieden. Het meest geïnteresseerd is men in kortingskarten (94%). Daarnaast is er vaak behoefte aan informatie over actuele aanbiedingen (86%) en voorstellingen en concerten (84%). Tweederde vindt dat het buro ook speciale studentenvoorstellingen, ondersteuning van studenteninitiatieven en stageplaatsen moet aanbieden.

Andere suggesties voor wat het Studenten Uitburo zou kunnen aanbieden, zijn: een éénmalig college over het Rotterdamse kunst- en culturaanbod in Rotterdam, acties, bijbaantjes, feesten, gratis karten, nog meer promotie, schoolradio en trips naar musea en theaters in het buitenland.

29: HOE DOOR UITBURO GEÏNFORMEERD	N	%
Via email	156	26%
Via de website	152	25%
Via flyers	216	35%
Via posters	237	39%
Via de post	16	3%
Via sms	5	1%
Via Profielen/Indruk	64	10%
Anders	5	1%

Bijna de helft (48%) van de ondervraagden geeft aan in de toekomst geïnformeerd te willen worden door het Studenten Uitburo. Tabel 29 toont door welke media men het liefst wordt geïnformeerd. Het vaakst wenst men geïnformeerd te worden door posters (39%). Uit divers publieksonderzoek van Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen blijkt telkens weer dat jong publiek zich, behalve door mond-tot-mondreclame, het liefst laat leiden door affiches. Andere door de studenten veel genoemde voorkeursmedia zijn: flyers (35%), website (26%) en emails (25%).

Opnieuw bijna de helft (45%) wil door het Studenten Uitburo op de hoogte gehouden worden over specifieke culturele activiteiten. Tabel 30 laat zien over welke activiteiten men informatie wil. Het vaakst gaat het om de popmuziekgenres: dance (68%), pop/rock (66%) en hiphop en R&B (63%). Ook cabaret is erg populair (door 62% genoemd), gevolgd door musical (55%), toneel (48%) en fotografie (42%). Er is relatief weinig belangstelling voor: jazz/blues (31%), musea (30%), literatuur (24%), wereldmuziek (28%), ballet (18%), klassieke muziek (12%) en opera (8%).

30: VOORKEUR GENRES	N	%	Vrouwen	Ouder dan 20 jaar
Toneel	295	48%	++++	
Cabaret en kleinkunst	381	62%		
Ballet	111	18%	+++	
Opera	46	8%	++	
Jeugd/jongerentheater	208	34%	+++	
Musical	335	55%	++++	*
Klassieke muziek	76	12%	+	
Wereldmuziek	171	28%	+	
Jazz/blues	189	31%		++
Dance	416	68%		
Pop/rockmuziek	403	66%		
Hiphop en R & B	385	63%		
Musea	186	30%	++	
Literatuur	145	24%	+	++
Fotografie	254	42%	+	
Iets anders	54	9%		

+: vaker door vrouwen of 21 jaar en ouder aangegeven, hoe meer +-jes, hoe groter het verschil

* : minder vaak door vrouwen of 21 jaar en ouder aangegeven

Uit nadere analyse blijkt dat vrouwen veel vaker interesse tonen voor toneel, musicals, ballet en jeugd- en jongerentheater en ook (maar het verschil met mannen is iets minder sterk) voor opera, musea, fotografie, literatuur en klassieke- en wereldmuziek. Vrouwen noemen dan ook gemiddeld 6 interessegebieden en mannen 4. Studenten ouder dan 20 jaar zijn iets vaker geïnteresseerd in literatuur en jazz en blues dan de jongere groep, maar ze hebben iets minder belangstelling voor musicals. Een tiende (9%) geeft nog andere interesses aan, zoals: Architectuur, Big band, Computer animatie Culturen, Festivals, Feijenoord, Film, Hardcore, Hardstyle, House muziek, Instrumenten, Kunst, Esscher, Mode, Moderne kunst, Salsa, Sport, Streetdance, Techno, Webdesign, Winkelen, Workshops Zang en Zeilen³. Dit zijn zaken waar ze ook wel over geïnformeerd willen worden.

³ Er is in de enquête verzuimd om naar interesse voor beeldende kunst te vragen en dit blijkt opvallend weinig spontaan genoemd.

Algemeen mediagebruik

Er is ook gevraagd door welke media de studenten over het algemeen worden geïnformeerd over het kunst- en culturaanbod in Rotterdam. 13% geeft aan zich nooit te oriënteren op dit aanbod. Tabel 31 toont welke media zoal worden gebruikt en in welke mate. Opnieuw komen posters (door 75% genoemd) en informatie van vrienden (door 72% genoemd) als meest populaire media naar voren.

Daarna zijn flyers het meest genoemd (door 70%). En deze media blijken ook het meest effectief: 33% van de studenten wordt vooral door vrienden aangezet tot museum- of theaterbezoek en 16% door posters. Ruim de helft noemt informatie via school (58%) of landelijke radio of televisie (56%). Landelijke kranten, regionale kranten en regionale omroepen zijn door zo'n 43-49% genoemd. 33% geeft aan door emailings geïnformeerd te raken. Het R'Uitmagazine is door 19% genoemd.

31: GEHANTEERDE MEDIA	N	%	MEEST EFFECTIEF
DIMI magazine	110	18%	1%
DIMI website	49	8%	0%
School	355	58%	7%
regionale kranten	299	49%	4%
landelijke kranten	281	46%	3%
Vrienden	437	72%	33%
Posters	458	75%	16%
Flyers	426	70%	8%
emailings	199	33%	2%
R Uitmagazine	114	19%	2%
brochures	180	29%	4%
regionale radio of tv	264	43%	3%
landelijke radio of tv	344	56%	9%
studenten uitburo	81	13%	1%
Internet	97	16%	6%

Zelf gericht informatie zoeken op internet gebeurt kennelijk nog niet zo vaak, want dat is slechts door 16% genoemd. Als favoriete sites komen naar voren: de sites van de instellingen zelf, partyflock.nl en ID-t.com.

Het Studenten Uitburo is door 13% genoemd. De andere twee media die door Rotterdam Festivals zijn opgezet (DIMI magazine en DIMI website) zijn respectievelijk door 18% en 8% aangegeven.