

Onderzoek diverse aspecten kunst & cultuur

Online aanbod op het gebied van kunst & cultuur

Rotterdam
Festivals



November 2025

Inhoudsopgave

INLEIDING EN CONTEXT

ONDERZOEKSOPZET EN METHODE

SAMENVATTING

UITKOMSTEN

- Gebruik online kunst & cultuur aanbod
- Gebruik type online aanbod kunst & cultuur
- Drempels gebruik online kunst & cultuuraanbod
- Drempels gebruik online kunst & cultuuraanbod: 'Anders'

BIJLAGEN

- Bijlage 1. Respondenten
- Bijlage 2. Verschillen naar Culturele Doelgroep
- Bijlage 3. Culturele Doelgroepenmodel

Inleiding en context

Rotterdam Festivals doet met regelmaat landelijk onderzoek naar diverse aspecten rondom kunst- en cultuurgedrag. Dit gebeurt tevens om het Culturele Doelgroepenmodel en de Culturele Doelgroepen hierbinnen te verrijken met informatie.

In dit deelrapport wordt gekeken naar het gebruik van online aanbod op het gebied van kunst en cultuur, met vragen zoals:

- Wordt er gebruik gemaakt van het online aanbod op het gebied van kunst en cultuur?
- Wat zijn de drempels om van het online kunst & cultuur aanbod gebruik te maken?
- Van welk online kunst & cultuur aanbod maakt men gebruik?

De uitkomsten per Culturele Doelgroep zijn indien relevant verwerkt in de [digitale brochure](#) met de uitgebreide beschrijvingen van de Culturele Doelgroepen. Naast inzichten per doelgroep levert het onderzoek echter ook waardevolle overkoepelende inzichten op.

De verschillen tussen de Culturele Doelgroepen, indien relevant en van toepassing, zijn verwerkt in de blauwe blokken op de pagina en in de bijlagen van de rapportage.

CONTEXT

Verrijkingsonderzoek naar diverse aspecten kunst & cultuur

Het [Culturele Doelgroepenmodel](#)© wordt continu geüpdatet en verrijkt. Dit laatste doen we door zelf onderzoek te doen of door onderzoek van derden te koppelen aan de Culturele Doelgroepen. Hiermee kunnen we de groepen verrijken met informatie om ze (nog) beter te kunnen begrijpen en (nog) beter inzichtelijk te maken hoe de groepen te bereiken.

Met dit onderzoek willen we onder meer inzichtelijk maken:

- Informatie rondom het nachtleven;
- Leesgedrag en het gebruik van digitale middelen / online aanbod;
- Voorkeur voor (sub)genres, binnen de cultuurdisciplines;
- Reisbereidheid en de behoefte aan culturele voorzieningen in de wijk.

Naast dit rapport zijn er ook diverse deelrapporten over de verschillende onderwerpen beschikbaar.

Onderzoeksopzet en methode

Methode

Het onderzoek is kwantitatief van opzet en online uitgevoerd. Voor het realiseren van de respons is gebruik gemaakt van het onderzoekspanel van PanelClix.

Het onderzoek heeft als volgt plaatsgevonden:

- Personen in de leeftijd van 18 jaar of ouder zijn via een e-mail uitgenodigd deel te nemen aan het onderzoek. In de e-mail was een link verwerkt waarmee men de vragenlijst kon activeren.
- Er zijn voorzieningen getroffen, zodat men de vragenlijst slechts één keer kon invullen.
- De vragenlijst is vervolgens online ingevuld.

Het veldwerk van het onderzoek is uitgevoerd in de periode december 2024 tot en met januari 2025.

Respons

In totaal is een steekproef van $n=4.199$ gerealiseerd.

Leeswijzer

In de analyses is een onderscheid tussen de respondenten gemaakt naar Culturele Doelgroep. Daar waar betekenisvolle verschillen zijn gevonden, worden deze in Bijlage 2 van de rapportage beschreven.

De omvang van de Culturele Doelgroep *Nieuwsgierige Toekomstgrijpers* in de steekproef is beperkt. Resultaten voor deze Culturele Doelgroep dienen dan ook terughoudend te worden geïnterpreteerd. Om de lezer hierop te wijzen wordt deze Culturele Doelgroep weergegeven met een *.

Samenvatting



→ [Naar inhoudsopgave](#)

Samenvatting

Online aanbod op het gebied van kunst en cultuur

Ruim een kwart van de deelnemers aan het onderzoek (27%) maakt weleens gebruik van online aanbod op het gebied van kunst en cultuur. 79% van de deelnemers die geen gebruikmaken van dit online aanbod geeft hiervoor als reden 'geen interesse' hierin te hebben.

De meerderheid van de gebruikers van het online aanbod op het gebied van kunst en cultuur maakt gebruik van 'muziek' (66%) en 'film en televisie' (60%). Een relatief kleine groep maakt gebruik van het aanbod op het gebied van 'cursussen en workshops' (17%) en 'literatuur en poëzie' (10%).

Online aanbod kunst & cultuur

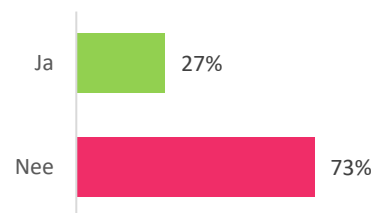


→ [Naar inhoudsopgave](#)

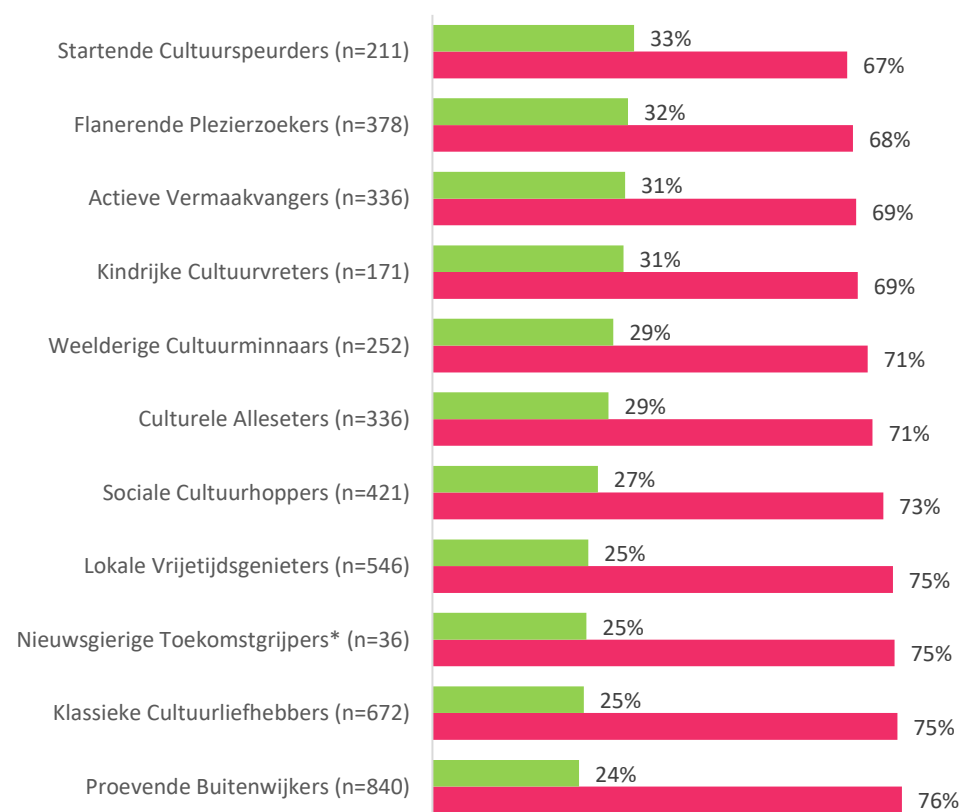
Gebruik online kunst & cultuur aanbod

Ruim een kwart van de deelnemers aan het onderzoek maakt weleens gebruik van online aanbod op het gebied van kunst en cultuur. Het zijn vooral de 'jongere' Culturele Doelgroepen die van het online aanbod gebruikmaken.

Totaal:



Per Culturele Doelgroep

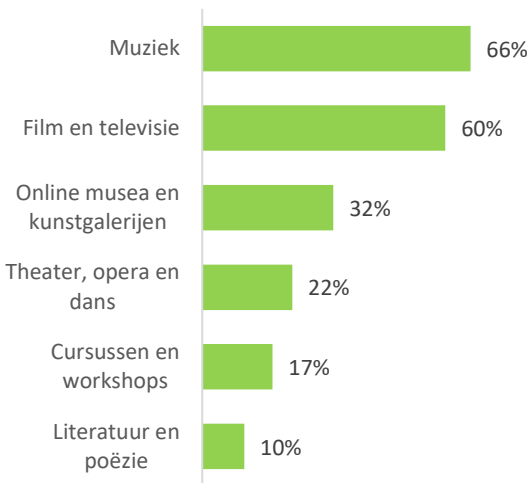


Gebruik type online aanbod kunst & cultuur

Er wordt het meest gebruik gemaakt van het online aanbod op het gebied van ‘Muziek’ (bijv. streamingsconcerten) en ‘Film en televisie’ (bijv. streamingsdiensten, filmfestivals online). Verschillen tussen de Culturele Doelgroepen in het gebruik van de diverse soorten online aanbod worden beschreven in Bijlage 2.

Totaal:

Per Culturele Doelgroep



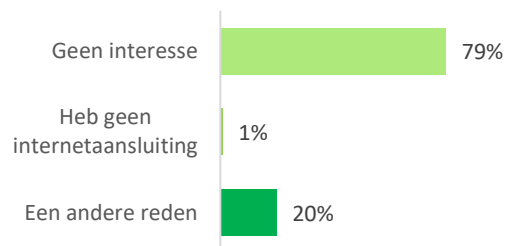
	Muziek	Film en televisie	Online musea en kunstgalerijen	Theater, opera en dans	Cursussen en workshops	Literatuur en poëzie
Nieuwsgierige Toekomstgrijpers* (n=9)	78%	56%	44%	11%	33%	33%
Kindrijke Cultuurvreters (n=53)	77%	70%	32%	15%	17%	17%
Flanerende Plezierzoekers (n=120)	73%	58%	35%	21%	16%	12%
Startende Cultuurspeurders (n=69)	72%	65%	32%	29%	17%	13%
Weelderige Cultuurminnaars (n=74)	72%	59%	26%	19%	22%	7%
Actieve Vermaakvangers (n=105)	69%	60%	25%	19%	13%	8%
Proevende Buitenwijkers (n=200)	68%	63%	31%	21%	15%	8%
Culturele Alleseters (n=96)	67%	63%	28%	21%	19%	8%
Sociale Cultuurhoppers (n=113)	65%	60%	26%	23%	20%	10%
Klassieke Cultuurliefhebbers (n=165)	56%	58%	44%	24%	22%	13%
Lokale Vrijetijdsgenieters (n=138)	56%	51%	36%	28%	14%	10%

Per aanbod (kolom) is het *hoogste* percentage en het *laagste* percentage weergegeven.

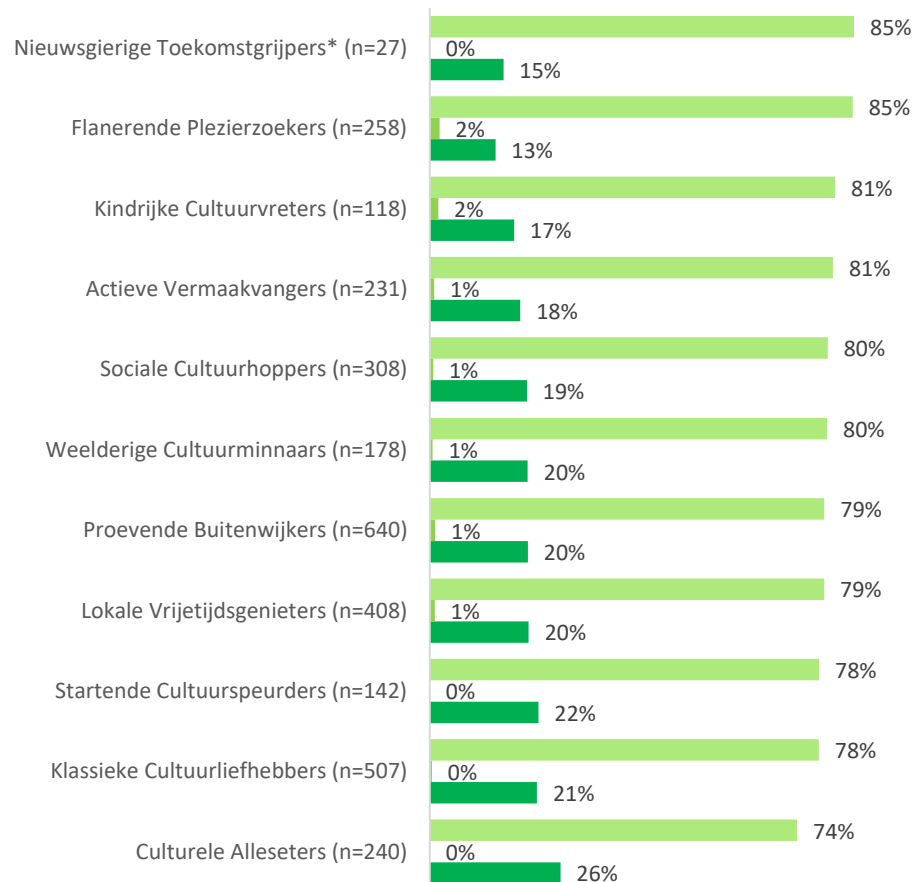
Drempels gebruik online kunst & cultuur aanbod

De belangrijkste reden om geen gebruik te maken van het online kunst & cultuur aanbod (79%) is 'geen interesse'. Dit geldt voor alle Culturele Doelgroepen.

Totaal:



Per Culturele Doelgroep



Drempels gebruik online kunst & cultuur aanbod: 'Anders'

20% geeft aan 'andere redenen' te hebben om geen gebruik te maken van het online aanbod. Redenen die zij hebben genoemd zijn hieronder weergegeven. De drie meest genoemde zijn: 'is hier niet bekend mee' (31%), 'bezoekt liever de activiteit live/fysiek' (27%) en 'heeft niet overwogen om aan de online activiteit deel te nemen' (9%).



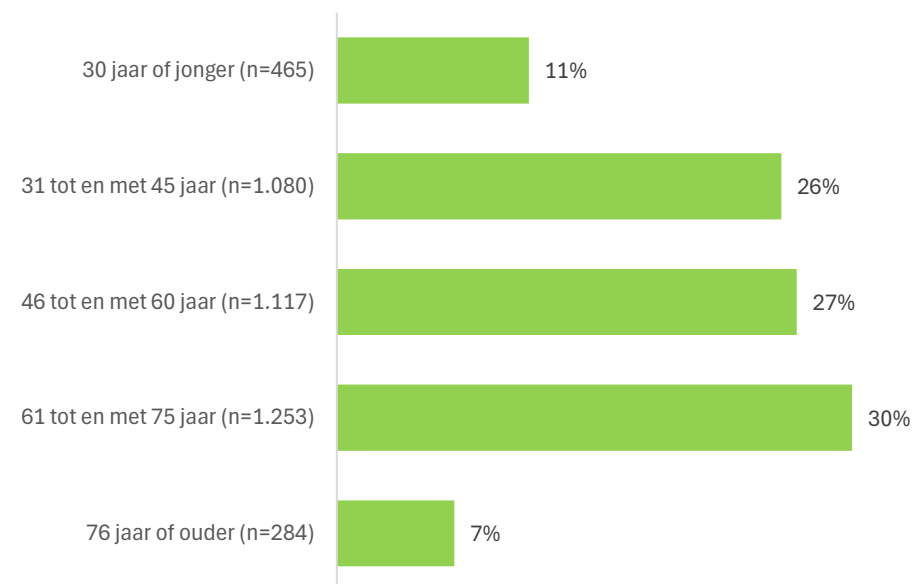
De grootte van de hierboven genoemde redenen is een uitdrukking van de frequentie waarmee de redenen zijn genoemd.

Bijlage 1

Respondenten



Leeftijdscategorieën respondenten



Bijlage 2

Verschillen naar Culturele Doelgroep

→ [Naar inhoudsopgave](#)



Foto Rosa Quist

Rotterdam Festival

Verschillen naar Culturele Doelgroep

Online aanbod kunst & cultuur

- De *Kindrijke Cultuurvreter*s, *Klassieke Cultuurliefhebber* en *Startende Cultuurspeurders* maken in vergelijking met de overige Culturele Doelgroepen vaker gebruik van het online aanbod van literatuur en poëzie.
- De *Weelderige Cultuurminnaars* en *Klassiek Cultuurliefhebbers* maken in vergelijking met de overige Culturele Doelgroepen vaker gebruik van het online aanbod van cursussen en workshops.
- De *Startende Cultuurspeurders* en *Lokale Vrijtijdsgenieters* maken in vergelijking met de overige Culturele Doelgroepen vaker gebruik van het online aanbod van theater, opera en dans.
- De *Klassieke Cultuurliefhebbers* maken in vergelijking met de overige Culturele Doelgroepen vaker gebruik van het online aanbod van online musea en kunstgalerijen.

Bijlage 3

Culturele Doelgroepenmodel

Culturele
Doelgroepenmodel[®]

→ [Naar inhoudsopgave](#)



Culturele Doelgroepenmodel

Het cultuurpubliek in kaart

Wie bezoekt kunst & cultuur? Wie juist niet, of nog weinig? Het Culturele Doelgroepenmodel helpt je om publiek in kaart te brengen en te werken aan publieksbereik. Om meer inzicht in te krijgen in kunst- & cultuurparticipatie en dit te kunnen stimuleren, heeft Rotterdam Festivals dit model ontwikkeld.

Het Culturele Doelgroepenmodel is een segmentatiemethode speciaal voor de culturele sector en geeft onder meer inzicht in:

- levensfase;
- demografie (locatie & leeftijd);
- socio-economische kenmerken (opleiding, inkomen);
- media- en internetgebruik;
- (culturele) interesses en gedrag;

van het huidige publiek en/of (potentiële) doelgroepen.

Het Culturele Doelgroepenmodel deelt publiek op in groepen, op basis van culturele voorkeuren en gedrag. Het model onderscheidt drie hoofdgroepen: *Intensief*, *Medium* en *Licht*. Daarbinnen vallen 11 Culturele Doelgroepen, met namen als Culturele Alleseters, Proevende Buitenwijkers en Lokale Vrijetijdsgenieters. Alle huishoudens in Nederland kunnen middels een adres worden gekoppeld aan een van de Culturele Doelgroepen. Uitgebreide beschrijvingen van de 11 Culturele Doelgroepen vind je [hier](#) in de landelijke brochure.

Onder meer door een veranderende wereld, maatschappij en stad moet er minimaal eens in de zeven jaar een update plaatsvinden. De meest recente herziening heeft in 2021 plaatsgevonden. Daarnaast wordt het model continue geüpdatet en verrijkt. Dit laatste doen we door zelf onderzoek te doen, maar ook door onderzoek van derden te koppelen aan de Culturele Doelgroepen.

Eén taal voor de hele cultuursector

Het Culturele Doelgroepenmodel wordt in heel het land ingezet, en biedt houvast aan culturele instellingen en festivalorganisatoren, maar ook aan gemeentes, fondsen en de overheid.

Individueel bereik van culturele organisaties

Inzicht in huidige en potentiële doelgroepen helpt culturele organisaties bij het maken van keuzes op het gebied van beleid, programmering of marketing en communicatie. Heeft de doelgroep weinig geld over voor cultuur? Dan betekent dat iets voor de toegangsprijs die je kunt vragen. Reist jouw doelgroep voornamelijk met het ov? Dan is dat van invloed op je locatiekeuze. Hoe beter je jouw doelgroepen kent, hoe beter je ze weet te vinden, verleiden en vasthouden. Zo kan het Culturele Doelgroepenmodel, eventueel aangevuld met eigen informatie, leiden tot een gerichtere aanpak. De kunst is om de juiste vertaalslag te maken – en daar kan Rotterdam Festivals in ondersteunen.

Collectief bereik van de cultuursector

Het Culturele Doelgroepenmodel is voor Rotterdam, Utrecht, Den Haag, Amsterdam -maar ook voor andere steden, (kleinere) gemeentes en provincies zoals Brabant en Zuid-Holland een belangrijke tool om het collectieve cultuurbereik in kaart te brengen. Wie bereiken we gezamenlijk en wie (nog) niet? Zijn er verschillen tussen nieuwe en gevestigde instellingen, tussen musea en podia, of tussen bepaalde wijken/gebieden? Dit soort informatie biedt inzicht en handvatten voor subsidieverstrekkers, fondsen en de overheid om cultuurbeleid te maken, te monitoren, bij te sturen en te evalueren.

Meer lezen? Kijk dan op culturele doelgroepenmodel.nl

Overzicht Culturele Doelgroepen in Nederland

Kunst- & cultuurgebruik*	Subgroepen	18-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-80+ jaar	Gemiddelde leeftijd
Intensief	8% Culturele Alleseters Allesproevende, hippe stadsvogels zonder kinderen	*						39,3
	4% Kindrijke Cultuurvreter Hippe ouders met jonge kinderen	*						39,5
	6% Weelderige Cultuurminnaars Welgestelde, statusgevoelige cultuurliefhebbers				*	*		55,8
	16% Klassieke Cultuurliefhebbers Fijnproevende kunstbewonderaars op leeftijd					*	*	71,1
Medium	5% Startende Cultuurspeurders Avontuurlijke starters en studenten met een budget	*	*	*				31,1
	8% Actieve Vermaakvangers Bezige bijtjes met en zonder kinderen met een voorkeur voor populaire uitjes	*						36,9
	20% Proevende Buitenwijkers Bewoners in de randen van de stad zonder, of met oudere kinderen die gaan voor gezelligheid				*	*	*	53,7
Licht	1% Nieuwsgierige Toekomstgrippers Stadse jongelingen met een minimaal inkomen maar grote dromen	*	*	*				24,3
	9% Flanerende Plezierzoekers Mensen met en zonder kinderen met een brede smaak qua uitgaan maar weinig middelen	*						35,8
	10% Sociale Cultuurhoppers Relaxte middelbaren zonder strakke planning				*	*	*	54
	13% Lokale Vrijtijdsgenieters Gepensioneerden met een traditionele smaak binnen eigen cultuur						*	75,1

- Kijkend naar de frequentie en het gebruik van het huidige kunst- en culturaanbod
- De afgeronde percentages representeren de aanwezigheid in de Nederland
- * De sterretjes geven aan welke leeftijden het vaakst voorkomen
- Komen vooral voor in de Randstad en in grotere steden. Gekeken naar Nederland in totaal is deze groep kleiner

Culturele
Doelgroepenmodel®

Meer informatie

Mariska van Elsen

Hoofd Cultuurparticipatie /
Onderzoek & Expertise
mariska@rotterdamfestivals.nl
+ 31 10 433 25 11

Eric Elphick

eric@rotterdamfestivals.nl
+ 31 10 433 25 11

Eva Lemstra

eva@rotterdamfestivals.nl
+ 31 10 433 25 11

Kiesha Sewmangal

kiesha@rotterdamfestivals.nl
+ 31 10 433 25 11

Lisanne Meeder

lisanne@rotterdamfestivals.nl
+ 31 10 433 25 11

Ricardo dos Santos

ricardo@rotterdamfestivals.nl
+ 31 10 433 25 11

Ronald Cox

ronald@rotterdamfestivals.nl
+ 31 10 433 25 11



www.rotterdamfestivals.nl
www.culturele doelgroepenmodel.nl

Rotterdam Festivals

Rotterdam Festivals stimuleert cultuurparticipatie en promoot het culturele aanbod in Rotterdam. Samen met makers en organisatoren zorgen we voor een karakteristiek festivalaanbod en een levendige stad waar Rotterdammers trots op zijn en bezoekers graag komen.



Contact

info@rotterdamfestivals.nl



VERANTWOORDING

Alhoewel de teksten in deze publicatie met de grootst mogelijke zorgvuldigheid tot stand zijn gekomen kunnen door gebruik ervan geen rechten ontleend worden aan of aanspraak gemaakt worden op de juistheid en volledigheid van de inhoud. Ook aanvaarden wij geen aansprakelijkheid voor eventuele schade die daardoor kan ontstaan. Rotterdam Festivals heeft geprobeerd alle rechthebbenden van de in deze uitgave opgenomen foto's te achterhalen. Wanneer u meent rechthebbende te zijn van foto's dient u contact op te nemen met Rotterdam Festivals. Copyright Rotterdam Festivals 2025

ALLE RECHTEN VOORBEHOUDEN

Niets uit deze publicatie mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt zonder toestemming van Rotterdam Festivals.

Op het Culturele Doelgroepenmodel rusten auteursrechten die aan Rotterdam Festivals toekomen. Zonder expliciete toestemming van Rotterdam Festivals is het niet toegestaan het model geheel of gedeeltelijk te verveelvoudigen en/of openbaar te maken c.q. te gebruiken. Ook is het niet toegestaan een bewerking van het model te maken en te openbaren die niet als een zelfstandige creatie kan worden beschouwd.

Mede mogelijk gemaakt door **DEN**.

www.rotterdamfestivals.nl

www.cultureledoelgroepenmodel.nl

Rotterdam Festivals

Rotterdam Festivals stimuleert cultuurparticipatie en promoot het culturele aanbod in Rotterdam. Samen met makers en organisatoren zorgen we voor een karakteristiek festivalaanbod en een levendige stad waar Rotterdammers trots op zijn en bezoekers graag komen.

Contact

info@rotterdamfestivals.nl

Uitagenda
Rotterdam

ROTTERDAM.
MAKE IT HAPPEN.