



Cultureel uitgaan in Hilversum

**Onderzoek naar de kenmerken, wensen en
behoeften van de markt voor cultureel
uitgaan in Hilversum**

Willem Wijgers

EMC

CULTUUR
ONDERZOEKEN

Colofon

Cultureel uitgaan in Hilversum - Onderzoek naar de kenmerken, wensen en behoeften van de markt voor cultureel uitgaan in Hilversum

Auteur

Willem Wijgers

Contact

EMC Cultuuronderzoeken

Willem Wijgers

Klusstrasse 24A – 32756 Detmold (Duitsland)

E: willem@cultuuronderzoeken.nl / info@kulturundmarketing.de

M: +31 (0)6 2696 8445 / +49 (0)176 6562 5188

W: www.cultuuronderzoeken.nl / www.kulturundmarketing.de

BTW-nummer: DE310366918

© EMC Cultuuronderzoeken / Whooz b.v. 2021

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door print outs, kopieën, of op welke andere manier dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van EMC Cultuuronderzoeken en Whooz b.v.. De gegevens in dit rapport zijn met de grootst mogelijke zorg verzameld, verwerkt en weergegeven. Schade, in welke vorm dan ook, als gevolg van het gebruik ervan, kan niet op EMC Cultuuronderzoeken of Whooz b.v. worden verhaald.

Inhoudsopgave

Colofon	3
1. Inleiding	6
1.1 Aanleiding voor een onderzoek	6
1.2 Onderzoek naar cultuurbezoekers	6
1.3 Centrale onderzoeksvragen	6
<i>Centrale onderzoeksvraag segmentatie</i>	7
<i>Centrale onderzoeksvraag publieksonderzoek</i>	7
1.4 Opbouw van het rapport	7
2. Segmentatie van het publiek van vijf Hilversumse culturele instellingen	8
2.1 Inleiding	8
2.2 Onderzoeksvragen en –methode	8
<i>De onderzoeksmethode</i>	9
2.3 De onderzoeksgegevens en hun bewerking	9
<i>Het wegen van de aangeleverde gegevens</i>	10
<i>Beperkingen t.a.v. de gebruikte databronnen</i>	11
2.4 Bezoekers van Hilversumse culturele instellingen volgens Whize	11
<i>Het verzorgingsgebied van de Hilversumse culturele instellingen</i>	11
<i>Het verzorgingsgebied ten opzichte van Nederland</i>	12
<i>Beknpte beschrijving van de 11 Whize segmenten</i>	13
<i>Segmentatie van de bezoekers in het verzorgingsgebied</i>	15
2.5 Bezoekers Hilversumse instellingen per Whize sub-segment	19
<i>Oververtegenwoordigde Whize segmenten</i>	21
<i>Beknpte omschrijving oververtegenwoordigde Whize sub-segmenten</i>	21
<i>Gemiddeld vertegenwoordigde Whize segmenten</i>	23
<i>Beknpte omschrijving gemiddeld vertegenwoordigde Whize sub-segmenten</i>	23
<i>Ondervertegenwoordigde Whize segmenten</i>	24
<i>Beknpte omschrijving van ondervertegenwoordigde Whize sub-segmenten</i>	26
2.6 Het marktpotentieel voor Hilversumse culturele instellingen	27
2.7 Hilversumse bezoekers van de Hilversumse culturele instellingen	28
3. Kwantitatief onderzoek onder bezoekers en niet-bezoekers van Hilversum	29
3.1 Inleiding	29
3.2 Onderzoeksvragen en –methode	29
3.3 Respons	30
3.4 De uitkomsten	30
<i>Herkomst, geslacht en leeftijd</i>	30
<i>Uitgaan en het bezoeken van Hilversum</i>	32
<i>Activiteiten buitenshuis, uitgaan en culturele activiteiten ondernemen</i>	33
<i>Bezoek aan Hilversum</i>	36

	<i>Bekendheid met en bezoek aan culturele instellingen</i>	37
	<i>Toekomstig bezoek aan Hilversum</i>	39
4.	Conclusies en aanbevelingen	40
4.1	Inleiding	40
4.2	Conclusies	40
	<i>Segmentatie</i>	40
	<i>Publieksonderzoek</i>	40
4.3	Aanbevelingen	41
4.4	Tenslotte	42
5.	Bijlagen	44
	<i>Externe bijlage 1 - Beschrijvingen van de 11 Whize segmenten en 59 sub-segmenten</i>	44
	<i>Externe Bijlage 2 – Tabellen en grafieken uit het rapport</i>	44
5.1	Whize, een segmentatiemethode	45
	<i>Postcodes en huisnummers als sleutel tot klantkennis</i>	45
	<i>Whize in de culturele sector</i>	47
	<i>Herkomst van de bezoekers</i>	47
	<i>Over- en ondervertegenwoordiging</i>	47
	<i>Relatieve en absolute aantallen bezoekers</i>	48
	<i>Whize en de Wet Bescherming Persoonsgegevens</i>	48
5.2	Vrijtijdsbesteding en mediagebruik	49
	<i>Interesse en mate van interesse</i>	49
	<i>Vrijtijdsbesteding</i>	51
	<i>Mediagebruik</i>	53
	<i>Gebruik van internet en mobiele telefoon</i>	54
	<i>Aandacht voor en attitude ten opzichte van reclame</i>	55

1 Inleiding

1.1 Aanleiding voor een onderzoek

Met de aanwezigheid van podia, musea, bioscopen, de bibliotheek, festivals en andere culturele instellingen en activiteiten biedt Hilversum aan inwoners en bezoekers een levendige culturele sector. Namens zes Hilversumse culturele instellingen vroeg Hilversum Marketing aan EMC Cultuuronderzoeken om *huidige en potentiële bezoekers van de Hilversumse culturele sector in kaart te brengen en hun motieven, drempels en wensen in relatie tot cultuurbezoek in Hilversum te onderzoeken*. De uitkomsten van beide onderzoeken presenteren we in dit rapport.

Bezoekers uit Hilversum en uit de regio vinden hun weg naar concerten, voorstellingen, tentoonstellingen, events en workshops die gedurende het hele jaar in Hilversum worden georganiseerd. Alleen: Hoe nemen bezoekers de instellingen waar die deze organiseren? Welke toegevoegde waarde levert het bezoeken op? Wat is de 'brain position' van deze Hilversumse culturele instellingen bij het publiek? Wie komt er naar de concerten, de film, de tentoonstelling, de cursus die er worden aangeboden en wie blijft weg? Om erachter te komen wie de huidige bezoekers zijn, welke doelgroepen zij vertegenwoordigen welk marktpotentieel de Hilversumse culturele sector kan aanboren en wie de niet-bezoekers zijn, is onderzoek daarnaar wenselijk.

1.2 Onderzoek naar cultuurbezoekers

EMC Cultuuronderzoeken heeft de afgelopen jaren van het in kaart brengen van doelgroepen en het achterhalen van hun wensen en motieven omtrent cultureel uitgaan zijn specialiteit gemaakt. Om erachter te komen hoe groot verschillende doelgroepen zijn, waar zij wonen, wat hun (besteedbaar) inkomen is, wat hun wereldbeeld is, hoe ze in het leven staan, hoe ze hun vrije tijd besteden en welke media ze gebruiken, maken we onder andere gebruik van Whize[®]. Wensen en motieven met betrekking tot het bezoeken van – en deelnemen aan – culturele activiteiten onderzoeken we meestal aan de hand van kwantitatief of kwalitatief publieksonderzoek. In Hilversum deden we onderzoek onder huidig publiek en niet-bezoekers van een aantal culturele instellingen in die gemeente.

1.3 Centrale onderzoeksvragen

Zoals we al schreven, bestaat het onderzoek uit twee delen, waarvoor we twee centrale onderzoeksvragen formuleerden.

Centrale onderzoeksvraag segmentatie

Door een segmentatie van huidige bezoekers van Hilversumse culturele instellingen uit te laten voeren geven we een beeld van de doelgroepen die hun activiteiten bezoeken en van het geografisch gebied dat zij met hun activiteiten bestrijken. De centrale onderzoeksvraag die we daarvoor formuleerden, luidt:

Wat zijn de demografische, socio-economische en lifestyle kenmerken van de huidige bezoekers van Hilversumse culturele instellingen en welk geografisch gebied bestrijken Hilversumse culturele instellingen met hun activiteiten? Welke bezoekersgroepen in het verzorgingsgebied zijn als marktpotentieel aan te wijzen?

Centrale onderzoeksvraag publieksonderzoek

Het publieksonderzoek dat we in opdracht van Hilversum Marketing uitvoerden, was op bezoekers en op niet-bezoekers gericht, zowel van Hilversum in het algemeen als van drie culturele instellingen in het bijzonder. Hierbij ging het om *het vaststellen van drempels, motieven, wensen, behoeften van (niet-)bezoekers van de Hilversumse cultuursector en het door hen waargenomen imago van de sector.*

1.4 Opbouw van het rapport

In Hoofdstuk 2 bespreken we uitkomsten van de Whize segmentatie: Hierbij gaat het onder andere over de herkomst en het profiel van de bewoners van het gebied dat Hilversumse culturele instellingen met hun activiteiten bestrijken en wijzen we onder de huidige bezoekers de doelgroepen aan die belangstelling hebben voor hun proposities. In Hoofdstuk 3 staan we stil bij de uitkomsten van het publieksonderzoek. Hoofdstuk 4 gebruiken we om conclusies te trekken naar aanleiding van de beantwoording van de onderzoeksvragen en om enkele aanbevelingen te doen. In Hoofdstuk 5 treft u informatie aan over de totstandkoming en werking van Whize, over de vrijetijdsbesteding en het mediagebruik per Whize segment. In diverse bijlagen treft u een uitgebreide beschrijving van de Whize (sub-) segmenten aan, alsook diverse tabellen en overzichten met open antwoorden naar aanleiding van het publieksonderzoek.

2 Segmentatie van het publiek van vijf Hilversumse culturele instellingen

2.1 Inleiding

We beginnen dit hoofdstuk met de behandeling van de onderzoeksvragen en –methode naar aanleiding van de segmentatie van (niet-)bezoekers, van de Hilversumse culturele instellingen om daarna de antwoorden op deze vragen te bespreken. We kijken naar de verdeling van de huidige bezoekers uit het verzorgingsgebied over de Whize segmenten en naar verdeling van de huishoudens uit datzelfde gebied over diezelfde segmenten. Ook bespreken de over- en ondervertegenwoordiging van Whize (sub-)segmenten onder de bezoekers van de Hilversumse culturele instellingen in dat gebied en kijken we naar het marktpotentieel.

Met Whize helpen we culturele instellingen om de herkomst, omvang en samenstelling van huidige of potentiële doelgroep(en) vast te stellen. Elk Nederlands huishouden is van een Whize segment voorzien waarmee we informatie ontsluiten over leeftijden, levensfase, samenstelling en grootte van - en het aantal kinderen in - het huishouden, opleidingsniveau van de kostwinner(s), bruto gezinsinkomen, werksituatie en sociale klasse. Verder komen we meer te weten over hun woonomgeving, leefstijl, mediagebruik (met aandacht voor internet) en hun mentaliteit/wereldbeeld. Door een geografisch gebied af te bakenen dat als 'markt' fungeert, het verzorgingsgebied, weten we waar de meeste huidige of potentiële bezoekers van een instelling, bedrijf of stad wonen. Dit gebied is van belang voor het meten van het succes bij het bereiken van de beoogde doelgroepen. Kennis van de samenstelling van een dergelijk gebied ondersteunt ook programmatische en marketingbeslissingen.

2.2 Onderzoeksvragen en –methode

Voor het uitvoeren van dit deel van het onderzoek deelden we de centrale onderzoeksvraag in een aantal vragen op:

- *Hoe groot is het verzorgingsgebied van Hilversumse culturele instellingen, het geografisch gebied dat zij met hun activiteiten bestrijken?*
- *Wat zijn de demografische, socio-economische en lifestyle kenmerken van de inwoners van dit gebied?*
- *Wat zijn de demografische, socio-economische en lifestyle kenmerken van de bezoekers van de Hilversumse culturele instellingen uit dit gebied?*
- *Welke doelgroepen worden meer dan gemiddeld bereikt, welke minder dan gemiddeld?*
- *Hoe groot is het marktpotentieel in het verzorgingsgebied, op basis van het profiel van zowel de inwoners als de bezoekers?*
- *Wie wordt er in het verzorgingsgebied onvoldoende of helemaal niet bereikt?*

- Welke van de onvoldoende/niet bereikte doelgroepen zijn uit inhoudelijk, financieel, maatschappelijk oogpunt relevant voor de Hilversumse cultuursector?

De onderzoeksmethode

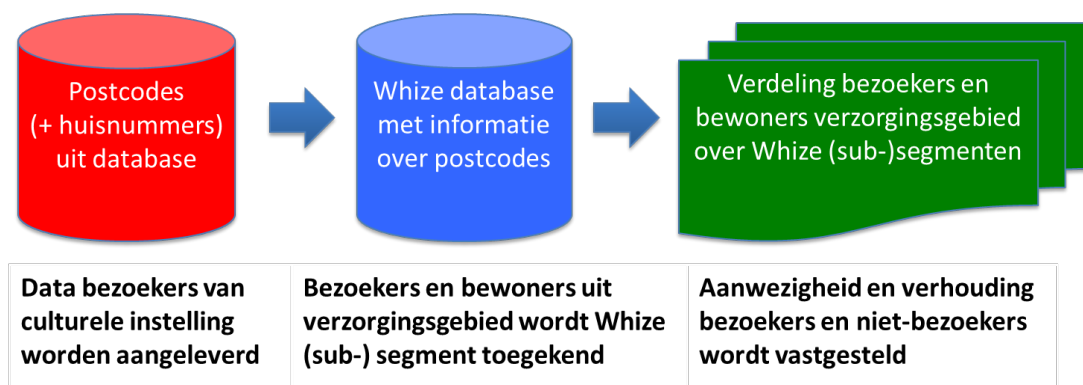
EMC maakt voor het geven van een antwoord op hierboven gestelde vragen gebruik van Whize®, een methode die de ruim 7,7 miljoen Nederlandse huishoudens aan de hand van demografische, socio-economische en levensstijl-kenmerken indeelt in 11 segmenten en 59 sub-segmenten. Deze indeling in helpt opdrachtgevers om de locatie, omvang en samenstelling van huidige of potentiële doelgroep(en) vast te stellen. Whize laat ook zien wie de opdrachtgever weinig of helemaal niet bereikt.

Van elk huishouden heeft Whize een beschrijving opgesteld die informatie biedt over leeftijd, levensfase, samenstelling en grootte van - en het aantal kinderen in - het huishouden, over opleiding, bruto gezinsinkomen, werksituatie en sociale klasse. Verder komen we meer te weten over hun woonomgeving, leefstijl, mediagebruik (met extra aandacht voor internet) en hun mentaliteit en wereldbeeld. In paragraaf 5.1 - **Whize, een segmentatiemethode** - staat een uitgebreide toelichting op de totstandkoming en het gebruik van Whize.

2.3 De onderzoeksgegevens en hun bewerking

De Hilversumse culturele instellingen leverden postcodes (en huisnummers) van hun Nederlandse kaartkopers uit de periode 01-01-2021 tot en met 31-12-2020. Deze gegevens werden vervolgens opgeschoond, samengevoegd en waar mogelijk ontdebeld om ze via Whize te kunnen analyseren.

De postcodes van en huisnummers van bezoekers van Hilversumse culturele instellingen – in feite de huishoudens waar zij deel van uitmaken – zijn vergeleken met informatie in de Whize database over de postcode-huisnummer-combinaties van alle privéhuishoudens in Nederland. Als Whize die combinatie als privéhuishouden herkent, volgt toekenning van een Whize (sub-)segment aan die postcode-huisnummercombinatie. Vervolgens vindt een vergelijking plaats tussen de door Whize herkende bezoekers van Hilversumse culturele instellingen uit het verzorgingsgebied (zie volgende paragraaf) en de privéhuishoudens uit datzelfde gebied, die ook een Whize (sub-)segment krijgen toegekend. We geven het proces schematisch weer op de volgende pagina.



Figuur 2-1 – Schematische weergave van de analyse van postcodes m.b.v. Whize

Het wegen van de aangeleverde gegevens

Een Whize segmentatie voeren we in het ideale geval uit door unieke postcodes en huisnummers van bezoekers, kopers of andere privépersonen te koppelen aan de demografische, socio-economische en lifestyle gegevens over die postcode-huisnummer-combinaties uit de Whize database. Omdat de Hilversumse culturele instellingen niet op hetzelfde niveau gegevens over hun bezoekers aanleverden, moesten we op zoek naar een manier om deze gegevens onderling te kunnen vergelijken.

We behandelden elk aangeleverde record als een bezoek en niet als bezoeker. We spreken in hdit rapport dan wel over bezoekers maar het gaat hier eigenlijk over een analyse van de bezoeken. Dit verklaart ook waarom het bereik bij sommige Whize segmenten zo hoog is: zij zijn verantwoordelijk voor grote aantallen bezoeken.

De deelnemende instellingen leverden niet van alle bezoekers gegevens aan. Het werkelijke aantal bezoekers ligt dus hoger dan het geregistreerde aantal. Om dat verschijnsel op te heffen hebben we de aantallen aangeleverde records gewogen. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de aangeleverde en gebruikte data en het effect van de weging.

We hebben per instelling (kolom 1) het gegevensbestand (kolom 2) gesegmenteerd via Whize en de procentuele verdeling over de (sub)segmenten vastgesteld. Deze verdeling hebben we met een weegfactor (kolom 3) vermenigvuldigd naar het bezoekersaantal per instelling voor heel Nederland (kolom 4). Deze weegfactor is afgeleid van het werkelijke aantal bezoekers per instelling. Vervolgens hebben we per instelling het aantal – via hun bestand aangeleverde - bezoekers in het verzorgingsgebied vastgesteld en deze met dezelfde factor vermenigvuldigd (kolom 5). Deze aantallen vormen de basis voor de uiteindelijke segmentatie.

Naam Hilversumse culturele instelling	Bezoeken	Weeg-factor	Nederland*	35 minuten reist.
	<i>n</i>		<i>n</i>	<i>n</i>
Beeld en Geluid	55.678	2,2	116.616	26.671
De Vorstin	16.842	4,2	69.538	53.422
Filmtheater Hilversum	4.999	27,8	138.599	138.460
Museum Hilversum	67.980	0,5	35.906	24.947
Muziekcentrum van de Omroep	4.605	1,9	8.578	6.594
Totaal aantal records aangeleverd	150.104			
Aantal gebruikt voor Whize-analyse	147.608		369.236	250.094
Aantal gesegmenteerd in verzorgingsgebied				250.094

Tabel 2-1 – Overzicht van de gegevens die voor de Whize-analyse zijn aangeleverd en gebruikt. *Aantal op basis van weegfactor, afgerond op 1 decimaal

Beperkingen t.a.v. de gebruikte databronnen

Niet alle door Hilversumse culturele instellingen aangeleverde postcodes en postcode-huisnummer-combinaties zijn door Whize herkend. Dit kan gebeuren als:

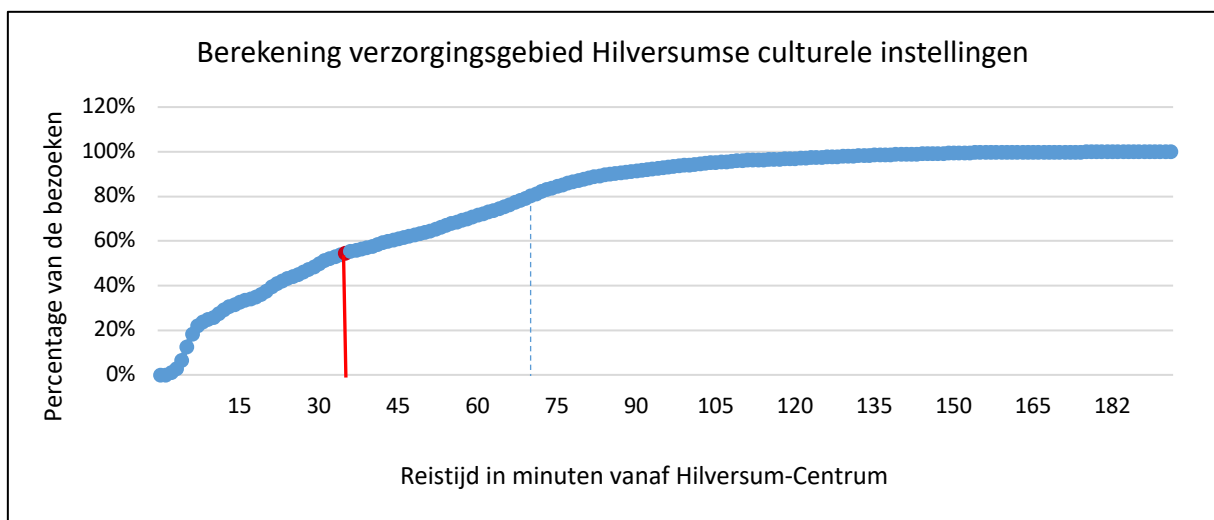
- De postcode naar een postbus of een bedrijf/instelling verwijst
- De postcode uit een niet-bestaande combinatie van cijfers/letters bestaat:
 - o Er is sprake van een foutief ingevoerde of buitenlandse postcode
 - o De postcode is nieuw en (nog) niet in de Whize database opgenomen

2.4 Bezoekers van Hilversumse culturele instellingen volgens Whize

We beginnen met het vaststellen van het verzorgingsgebied van de vijf Hilversumse culturele instellingen. Vervolgens laten we zien wie er wonen en welke bezoekers uit dat gebied komen.

Het verzorgingsgebied van de Hilversumse culturele instellingen

Elke regio heeft zijn eigen demografische en socio-economische samenstelling. Deze is ook in het geval van Hilversumse culturele instellingen van invloed op het succes dat zij hebben bij het interesseren van publiek voor hun proposities. Bezoekers kunnen in theorie uit heel Nederland (en daarbuiten) naar de Hilversumse culturele instellingen komen. In de praktijk zullen ze dat niet doen, tenzij de propositie van Hilversumse culturele instellingen zo uniek is dat het de moeite loont om er bijvoorbeeld meer dan 60 minuten voor in de auto of de trein te zitten. Redenen om dit wel te doen zijn bekende acteurs, artiesten of andere unieke personen of gebeurtenissen.



Figuur 2-2 – Berekening omvang verzorgingsgebied van vijf Hilversumse culturele instellingen op basis van reistijd. De rode punt geeft 55% van de bezoekers weer, de rode lijn 35 minuten reistijd

De gemiddelde reistijd voor bioscoopbezoek ligt tussen 15-20 minuten, voor (pop) concert- en schouwburgbezoek ligt tussen 20-30 minuten, bij musea en festivals tussen 45-60 minuten. In het geval van Hilversumse culturele instellingen stelden we aan de hand van de reistijden per postcodes-huisnummer-combinatie van de bezoeken vast dat

55% hiervan **binnen 35 minuten** naar de locatie van de vijf Hilversumse culturele instellingen plaatsvond. Bovenstaande grafiek maakt dat duidelijk. Als we voor de standaard van 80% van de bezoeken hadden gekozen, waren we uitgekomen op een reistijd van 70 minuten. Daarmee zou een groot deel van Nederland tot het verzorgingsgebied van de Hilversumse instellingen behoren. Dit is gelet op de nabijheid van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Amersfoort en andere grotere steden – met hun uitgebreide culturele aanbod – niet realistisch.

Het verzorgingsgebied ten opzichte van Nederland

Om de demografische en socio-economische samenstelling het verzorgingsgebied van de vijf Hilversumse culturele instellingen beter te kunnen duiden, vergelijken we de inwoners van dat gebied met de huishoudens van heel Nederland over diezelfde Whize segmenten. Daartoe berekenen we een index die de onder- of oververtegenwoordiging van de bewoners van het verzorgingsgebied ten opzichte van Nederland weergeeft. Deze indexen vinden we terug in onderstaande tabel. Voordat we deze bespreken, lichten we informatie per kolom toe.

Kolom 1: Dit zijn de namen van de 11 segmenten waarin Whize de Nederlandse bevolking heeft opgedeeld. Hieruit blijken naast demografische (leeftijd, levensfase, woonomgeving) ook socio-economische kenmerken (inkomen, bezit).

Kolom 2: Hier ziet u de verdeling van de 866.363 huishoudens uit het verzorgingsgebied over de 11 Whize segmenten in absolute aantallen.

Kolom 3: laat het percentage zien, de verhouding tussen de aantallen per segment en alle huishoudens per segment in het verzorgingsgebied. Hieruit wordt al meteen duidelijk dat de Whize segmenten C, I en J veel voorkomen onder de huishoudens in dat gebied.

Kolom 4: laat de verdeling zien van alle huishoudens in Nederland over de 11 Whize segmenten.

Kolom 5: berekent de verhouding (percentage) tussen de 11 Whize segmenten en het totale aantal huishoudens in Nederland (7.704.094).

Kolom 6: Het getal in de kolom met het label 'penetratie' geeft per segment aan welk percentage van alle Nederlandse huishoudens in het verzorgingsgebied woont.

Kolom 7: Door de percentages huishoudens uit het verzorgingsgebied te delen door de percentages Whize segmenten van de Nederlandse bevolking stellen we een *index* vast. Deze geeft onder- of oververtegenwoordiging van een bepaald Whize segment onder de huishoudens in het verzorgingsgebied weer. De index vertelt ons of hun aandeel hoger of lager is dan gemiddeld. In deze tabel geven de kleur en de hoogte van de index het volgende aan:

Rood	Index van 150 of hoger	: een <i>sterke oververtegenwoordiging</i>
Oranje	Index van 120 tot en met 149	: een <i>oververtegenwoordiging</i>
Zwart	Index van 80 tot en met 119	: een gemiddelde vertegenwoordiging
Groen	Index van 50 tot en met 79	: een <i>ondervertegenwoordiging</i>
Blauw	index van 0 tot en met 49	: een <i>sterke ondervertegenwoordiging</i>

1	2	3	4	5	6	7
Whize segment	Huishoudens in verzorgingsgebied		Huishoudens in Nederland		Penetratie	Index
	n	%	n	%	%	
A - Dromen en Rondkomen	48.369	5,6	419.963	5,5	11,5	102
B - Jong en Hoopvol	84.447	9,7	554.022	7,2	15,2	135
C - Volks en Uitgesproken	135.656	15,7	1.357.502	17,6	10,0	89
D - Bescheiden Ouderen	81.243	9,4	787.172	10,2	10,3	92
E - Stedelijke Dynamiek	68.950	8,0	426.962	5,5	16,1	145
F - Gewoon Gemiddeld	81.563	9,4	1.004.381	13,0	8,1	72
G - Gezellige Emptynesters	84.398	9,7	910.731	11,8	9,3	82
H - Landelijke Vrijheid	14.737	1,7	607.280	7,9	2,4	22
I - Plannen en Rennen	118.814	13,7	737.156	9,6	16,1	143
J - Zorgeloos en Actief	87.092	10,1	667.509	8,7	13,0	116
K - Luxe Leven	61.084	7,1	231.416	3,0	26,4	237
Totaal	866.353	100,0	7.704.094	100,0		100

Tabel 2-2 – Huishoudens uit het verzorgingsgebied van Hilversumse culturele instellingen, vergeleken met de huishoudens in Nederland, beide verdeeld over de 11 Whize segmenten

We stellen vast dat de Whize segmenten B, E, I en K in het verzorgingsgebied zijn oververtegenwoordigd ten opzichte van Nederland. Zij komen meer voor in het verzorgingsgebied dan je op basis van hun aanwezigheid in Nederland zou verwachten. Helemaal vreemd is die oververtegenwoordiging niet, het verzorgingsgebied bestrijkt een deel van de sterk verstedelijkte Randstad. *Landelijke Vrijheid* (H) komt minder dan gemiddeld voor. Dit Whize segment treffen we vooral buiten de Randstad aan.

Voordat we de vergelijking van bezoekers van de Hilversumse culturele instellingen en de inwoners van het verzorgingsgebied bespreken, stellen we eerst de 11 Whize segmenten kort aan u voor. In de bijlage bij dit rapport treft u een uitgebreidere beschrijving van alle segmenten en sub-segmenten aan.

Beknorte beschrijving van de 11 Whize segmenten

Bij wijze van eerste kennismaking volgt nu een beschrijving van de 11 segmenten.

Dromers en Rondkomers (A) zijn er in alle leeftijden, maar zijn het vaakst tussen de 30 en 50 jaar. Ook de leeftijd van eventuele kinderen varieert sterk. Sommige huishoudens hebben nog baby's over de vloer kruipen; bij andere zijn de zoons en dochters al het huis uit. Veel huishoudens bestaan uit een eenoudergezin. Ook zijn er veel alleenstaanden binnen dit segment. De mensen van Dromen en Rondkomen hebben vaak een vmbo-opleiding genoten en vervullen eenvoudige functies. Ze werken bijvoorbeeld in de stad als schoonmaker, vakkenvuller of conducteur, waarvoor ze een beneden modaal inkomen ontvangen. Anderen zijn werkloos, werkzoekend of arbeidsongeschikt en zitten dus in de bijstand of krijgen een andere uitkering. De culturele diversiteit binnen dit segment is groot.

Jong en Hoopvol (B) - Tegenwoordig blijven jongeren relatief langer thuis wonen. Veel mensen binnen Jong en Hoopvol zijn onder de 30 jaar, al komen 35'ers ook nog voor. Ze wonen vaak alleen en hebben nog geen kinderen. Deze groep gaat dagelijks naar hun opleiding of is bezig hun bachelor of master te behalen. Het kan ook zijn dat ze al werken als zzp'er of een dienstverlenende functie vervullen. Je vindt deze groep bijvoorbeeld werkzaam in een winkel, de horeca, zorg of de culturele sector. Als ze in loondienst zijn, gaat het om een contract voor bepaalde tijd. Het inkomen is beneden modaal tot modaal, maar de twintigers en dertigers weten dat hierin later verandering komt. Als hun studie is afgerond of als ze de volgende tree op de maatschappelijke ladder zetten, stijgt hun inkomen. Kortom, ze zijn nog volop in beweging en ontwikkeling.

De mensen van **Volks en Uitgesproken (C)** zijn tussen de 18 en 60 jaar oud, met het zwaartepunt tussen de 45 en 60. Ze zijn zowel alleenstaand als samenwonend, overwegend zonder kinderen. Gezinnen komen wel voor, met kinderen uit alle leeftijden. De kostwinner heeft een beroepsgerichte vmbo-opleiding of een mbo-opleiding niveau 1 afgerond. Meestal werken ze bijvoorbeeld als chauffeur, automonteur, staalbewerker, bouwvakker of horecamedewerker. Het gaat om laaggeschoolde arbeid. Een deel van Volks en Uitgesproken zit zonder werk thuis. Door het relatief lage inkomen is er ondanks de toeslagen die ze ontvangen wel eens moeite om een rekening te voldoen.

De Bescheiden Ouderen (D) zijn 65-plussers en veelal met (pre)pensioen. Ze slijten hun dagen alleen of met hun partner thuis. Hun kinderen zijn volwassen. Ze hebben hun werkend leven al achter de rug en vervullen eenvoudige banen of waren thuis voor hun gezin. Bescheiden Ouderen hebben nu een relatief laag inkomen en het binnen hun leeftijdscategorie financieel niet het allerbest. Soms hebben ze moeite om de eindjes aan elkaar te knopen. Ze zijn al vanaf hun jonge jaren gewend met beperkte middelen rond te komen en leiden een sober, niet-materialistisch en niet-statusgericht bestaan. Ze mijden risico's om in de knel te komen en nemen waar mogelijk voorzorgsmaatregelen. Verder zijn ze trots op de Nederlandse identiteit en volgen ze het Koningshuis op de voet.

Stedelijke Dynamiek (E) bestaat veelal uit hoger opgeleide 20'ers, 30'ers en 40'ers. Een groot deel is alleenstaand, maar er zijn ook een- en tweoudergezinnen met jonge kinderen tot en met 11 jaar. De groep is druk aan het studeren aan de universiteit of al aan het werk met een bachelor of master op zak. Bijvoorbeeld als arts, bij een bank, in de geestelijke gezondheidszorg of in de IT-sector. Een deel werkt als zzp'er; bij de coffee corner op de hoek de laptop openklappen en aan de slag! Stedelijke Dynamiek denkt niet zo in hokjes; veel kan en mag. Ook als het gaat om samen of apart leven van je partner. Rolpatronen zijn hen vreemd; als iedereen maar gelukkig is. Deze groep zoekt veel de spanning, sensatie en kicks – op welke manier dan ook. In uitgaan, sport of bijvoorbeeld vakantie. Ofwel: een open minded segment.

Bij de gezinnen van **Gewoon Gemiddeld (F)** zijn de ouders veelal tussen de 30 en 55 jaar. Er zijn 1-3 thuiswonende kinderen, meestal van iets oudere leeftijd. De kostwinner heeft een mbo-diploma op zak en is vaak in loondienst met een contract voor onbepaalde tijd. Zekerheid dus! Je vindt deze groep vooral in de gezondheidszorg (bijvoorbeeld als verpleegkundige), ambachtelijke hoek (als loodgieter of schilder) of bij de overheid (zoals politieagent). De ouders van dit segment ervaren vaak een flinke tijdsdruk. Continue zorgen dat iedereen op tijd ergens is, vraagt om afstemming en planning. De agenda zit vrijwel altijd vol. Rekening houden met anderen buiten het gezin is daarom soms te veel gevraagd. Om even te ontspannen in dit hectische bestaan, voelt deze groep zich aangetrokken tot actiefilms en -series. Even iets heel anders!

De actieve 60-plussers van **Gezellige Emptynesters (G)** wonen vaak samen, waarbij eventuele kinderen al het huis uit zijn. Ze hebben het rijk alleen en werken vaak ook niet meer. Na een lange dienstperiode in middelbare functies zijn ze nu met (pre) pensioen. Helemaal niets doen is voor sommigen nog even wennen. Daarom zijn ze actief als vrijwilliger in de kerk, het wijkcentrum of verzorgingshuis. Ook hebben ze vaak een opa-of oma-dag. Ze hebben het niet bijzonder breed, maar omdat hun huis vaak al is afbetaald zijn er genoeg middelen om leuke dingen te doen! Deze groep voelt zich sterk verbonden met de directe leefomgeving en waardeert informele relaties. Ze willen graag helpen en ondersteunen waar dat kan. Ze willen wel graag goed geïnformeerd zijn om die betrokkenheid te houden.

De meeste mensen van **Landelijke Vrijheid (H)** zijn tussen de 45 en 80 jaar. Een deel is alleenstaand, anderen wonen samen. Eventuele kinderen zijn er in alle leeftijden; sommige spelen nog in het hooi, andere rijden al op de trekker. De opleidingsachtergrond van dit segment verschilt sterk. Als de mensen nog werkzaam zijn, is dat vaak in de landbouw, bosbouw of visserij, als tuinder of veeteler of juist in de ambachtelijke beroepen. Ze werken dan bijvoorbeeld als schilder of hovenier. Opvallend is dat een groot deel een bedrijf aan huis heeft. Ze zijn door hun werk en omgeving betrokken bij milieuproblematiek en houden van ambacht en oorspronkelijkheid. Ze zijn sterk verbonden met hun directe leefomgeving en vinden het belangrijk om deze te behouden. Ze leiden een leven dat weinig van doen heeft met status en materie.

De stellen van **Plannen en Rennen (I)** zijn gemiddeld 30 tot 55 jaar met kinderen in alle leeftijden en een druk leven. Deze veelal tweeverdieners hebben meestal minimaal een hbo- of universitair diploma behaald en zijn een mooie carrière aan het maken. Met het oog op de kinderen werkt één van beiden vaak in deeltijd. Plannen en Rennen werkt bijvoorbeeld in de financiële sector, als verloskundige of arts of als beleidsmedewerker voor de gemeente. Het inkomen is dan ook ruim bovenmodaal. Plannen en Rennen ervaart een continue tijdsdruk door alle verplichtingen in het dagelijks leven. Ze weten soms niet beter en zien ook geen uitweg: wat moeten ze skippen om meer tijd te hebben? Alles is belangrijk en ze lijden aan de *fear of missing out*. Ondanks de drukte maken ze echter wel tijd vrij om gave aankopen te doen.

Zorgeloos en Actie (J) is veelal de 50 gepasseerd en woont overwegend samen. Als er kinderen zijn, dan wonen die op zichzelf. De kostwinner is goed opgeleid, minimaal hbo- of universitair niveau. Sommigen werken nog; ze hebben dan een goede baan in het hoger management (financiële of IT-sector), werken als zelfstandig ondernemer of geven leiding aan minimaal twintig medewerkers. Een aanzienlijk deel is al met (pre)pensioen; een ander deel is rentenierend. Zij zetten zich vaak op vrijwillige basis voor de samenleving in. Ze staan open en eerlijk in het leven. Ze hebben het nodige meegemaakt, maar zien dat de wereld dankzij technologische ontwikkelingen vooruitgaat. Daar plukken zij graag de vruchten van en hun leefsituatie laat dat ook toe. Ze voelen ook een verbondenheid die verder reikt dan de straat of gemeente.

Luxe Leven (K) heeft een gemiddelde leeftijd van 45 tot 75 jaar en bestaat vaak uit stellen. Als er kinderen zijn, dan zijn die al ouder, minimaal 12 jaar. De kostwinner is hooggeschoold en heeft een hbo- of universitair diploma. De groep die nog werkt, is ondernemer of functioneert op het hoogste managementniveau. In uiteenlopende sectoren. De andere groep is met (pre)pensioen of rentenierend. Zij staan zelfverzekerd in het leven; ze hebben zich inmiddels bewezen en genieten behoorlijk wat aanzien. Ze ervaren een bepaalde mate van verantwoordelijkheid voor hun omgeving, maar zijn daarnaast vooral ook bezig met hun eigen levensgeluk en een aangename leefomgeving. Ze zoeken graag risico's op; een instelling die ongetwijfeld heeft bijgedragen aan hun succes.

Segmentatie van de bezoekers in het verzorgingsgebied

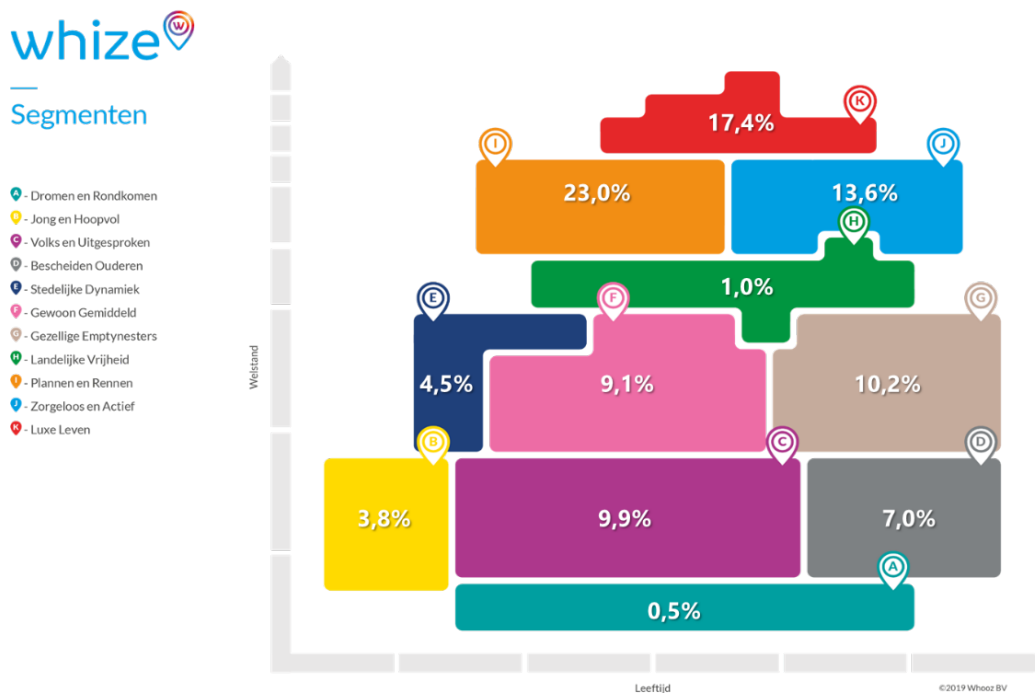
Nu we weten hoe de bevolking van het verzorgingsgebied is opgebouwd volgens Whize, passen we die kennis toe op de bezoekers van de vijf Hilversumse culturele instellingen uit datzelfde gebied.

Whize segment	Alle bezoekers uit verzorgingsgebied		Huishoudens in verzorgingsgebied		Bereik	Index
	n	%	n	%	%	
A - Dromen en Rondkomen	1.127	0,5	48.369	5,6	2,3	8
B - Jong en Hoopvol	9.526	3,8	84.447	9,7	11,3	39
C - Volks en Uitgesproken	24.807	9,9	135.656	15,7	18,3	63
D - Bescheiden Ouderen	17.614	7,0	81.243	9,4	21,7	75
E - Stedelijke Dynamiek	11.272	4,5	68.950	8,0	16,3	57
F - Gewoon Gemiddeld	22.684	9,1	81.563	9,4	27,8	96
G - Gezellige Emptynesters	25.392	10,2	84.398	9,7	30,1	104
H - Landelijke Vrijheid	2.608	1,0	14.737	1,7	17,7	61
I - Plannen en Rennen	57.596	23,0	118.814	13,7	48,5	168
J - Zorgeloos en Actief	33.912	13,6	87.092	10,1	38,9	135
K - Luxe Leven	43.557	17,4	61.084	7,1	71,3	247
Totaal	250.095	100,0	866.353	100,0	28,9	100

Tabel 2-3 – Bezoekers uit het verzorgingsgebied van de Hilversumse culturele instellingen, vergeleken met de huishoudens in het verzorgingsgebied, beide verdeeld over de 11 Whize segmenten

Daartoe hebben we de postcode-huisnummer-combinaties van alle bezoekers uit het verzorgingsgebied van een Whize segment voorzien en deze vergeleken met de aantallen huishoudens verdeeld over dezelfde Whize segmenten in het verzorgingsgebied. Het resultaat van die vergelijking staat in bovenstaande tabel.

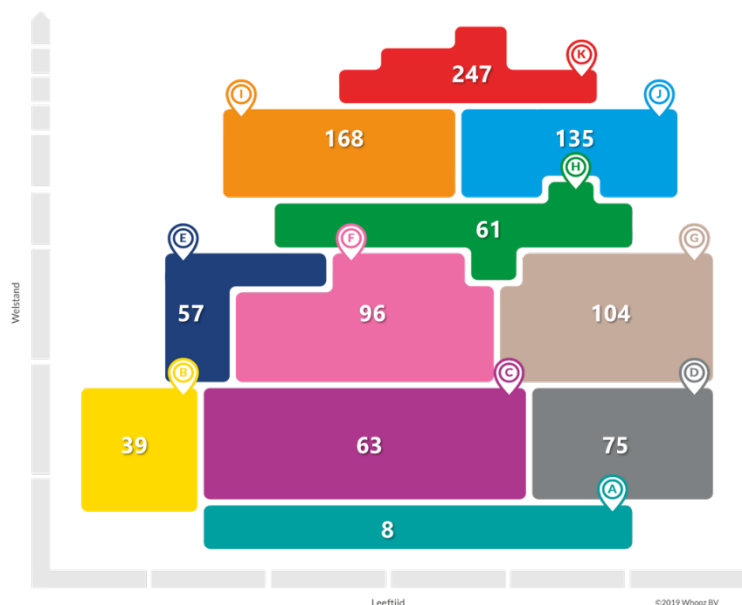
De Whize segmenten G, I, J en K zijn de grootste onder de bezoekers. De index (de verhouding tot de aantallen huishoudens in het verzorgingsgebied in die Whize segmenten) bepaalt echter of er sprake is van over- of ondervertegenwoordiging. Dat blijkt bij I, J en K het geval. Zij zijn (sterk) oververtegenwoordigd, wat betekent dat zij meer dan gemiddeld bereikt worden. De Whize segmenten A, B, C, D, E en H zijn (sterk) ondervertegenwoordigd, F en G zijn gemiddeld vertegenwoordigd.



Figuur 2-3 - Procentuele verdeling bezoekers Hilversumse culturele instellingen uit verzorgingsgebied over de 11 Whize segmenten

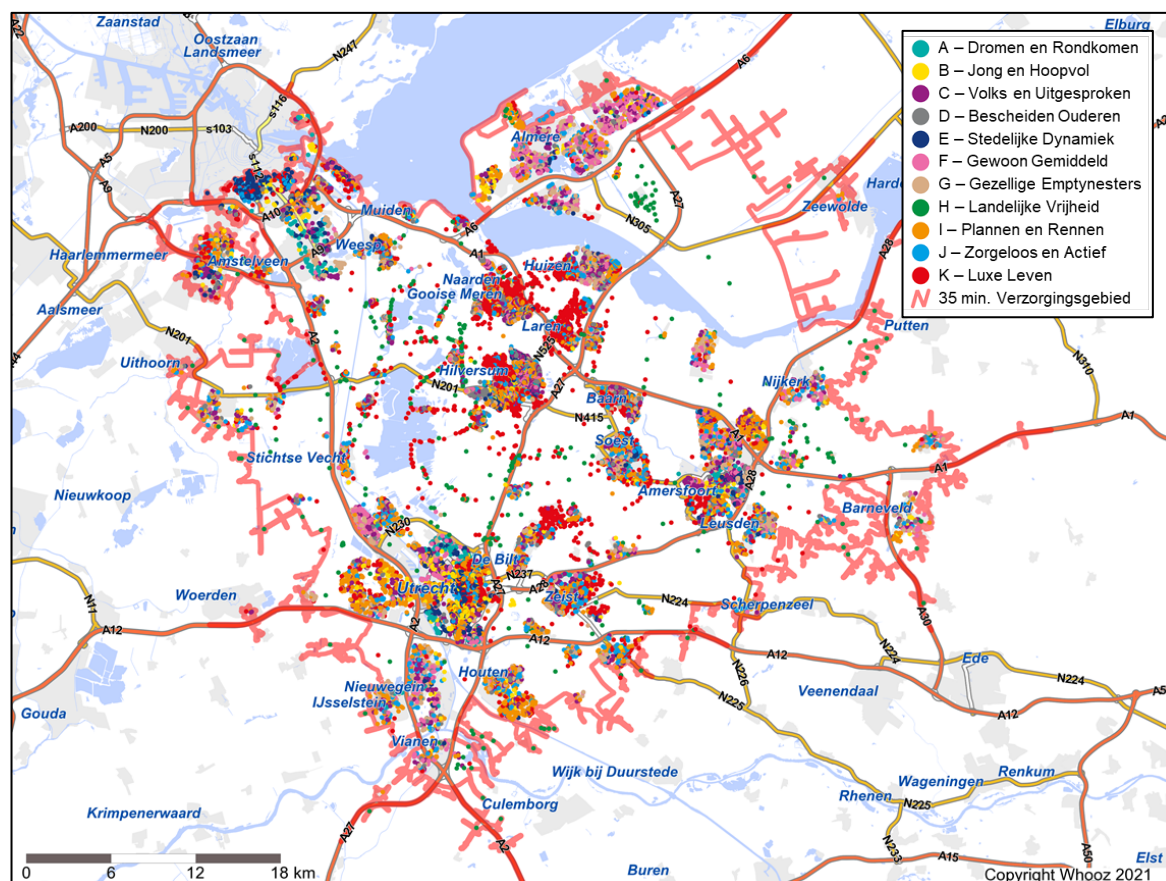
In het schema hierboven geven we de procentuele verdeling van de bezoekers over de Whize segmenten in het verzorgingsgebied. Het schema hieronder geeft de indexen van die segmenten grafisch weer, met in beide figuren op de horizontale as telkens de leeftijd/ levensfase en op de verticale as de welstand.

- Dromen en Rondkomen
- Jong en Hoopvol
- Volks en Uitgesproken
- Bescheiden Ouderen
- Stedelijke Dynamiek
- Gewoon Gemiddeld
- Gezellige Emptynesters
- Landelijke Vrijheid
- Plannen en Rennen
- Zorgeloos en Actief
- Luxe Leven



Figuur 2-4 – Index per Whize segment van bezoekers in verzorgingsgebied Hilversumse culturele instellingen

Uit het kaartje hieronder blijkt waar zich grote concentraties bezoekers van de Hilversumse culturele instellingen bevinden. Behalve in Hilversum zelf zien we ook relatief veel bezoekers uit andere plaatsen in Het Gooi, uit Almere, Amersfoort, Utrecht en het zuidelijke deel van Amsterdam.



Figuur 2-5 - Verzorgingsgebied Hilversumse culturele instellingen met daarin de bezoekers per Whize segment

In Hilversum, Naarden, Bussum, Huizen en Laren zien we veel bezoekers uit het segment *Luxe Leven* (K) en *Plannen en Rennen* (I). Uit Almere komen meer bezoekers die tot de segmenten *Volks en Uitgesproken* (C) en *Gewoon Gemiddeld* (F) behoren. Uit Utrecht komen veel bezoekers uit het Whize-segment *Jong en Hoopvol* (B). Het beeld van de Amersfoortse bezoekers en bezoekers uit Soest is gemengder.

2.5 Bezoekers Hilversumse instellingen per Whize sub-segment

Door de 11 Whize segmenten in 59 Whize sub-segmenten onder te verdelen, brengen we meer nuance aan in het beeld van de bezoekers van Hilversumse culturele instellingen. Eerst laten we de verdeling per segment zien, daarna gesorteerd op index (aflopend).

Whize sub-segmenten	Bezoeken in verzorgingsgebied		Huishoudens in verzorgingsgebied		Bereik	Index
	n	%	n	%	%	
A01 - Krap met kids	198	0,1	10.372	1,2	1,9	7
A02 - Krap en ongebonden	196	0,1	11.315	1,3	1,7	6
A03 - Krap met pubers	515	0,2	13.717	1,6	3,8	13
A04 - Krap en op leeftijd	218	0,1	12.965	1,5	1,7	6
B05 - Starters zonder centen	299	0,1	12.086	1,4	2,5	9
B06 - Vliegende starters	3.222	1,3	18.270	2,1	17,6	61
B07 - Carrière starters	2.816	1,1	25.097	2,9	11,2	39
B08 - Kopende starters	3.189	1,3	28.994	3,3	11,0	38
C09 - Beginnende appartementshuurlers	3.731	1,5	24.834	2,9	15,0	52
C10 - Single huurhuurlers	2.296	0,9	14.125	1,6	16,3	56
C11 - Jonge huurlers	2.309	0,9	19.616	2,3	11,8	41
C12 - Middelbare huurhuurlers	6.070	2,4	20.176	2,3	30,1	104
C13 - Gevorderde huurlers	3.282	1,3	19.084	2,2	17,2	60
C14 - Middelbare appartementshuurlers	6.047	2,4	26.573	3,1	22,8	79
C15 - Eenvoudige Buurthuurlers	1.071	0,4	11.248	1,3	9,5	33
D16 - Jonge rijtjessenioren	3.316	1,3	16.977	2,0	19,5	68
D17 - Tevreden appartementssenioren	5.979	2,4	19.793	2,3	30,2	105
D18 - Oude rijtjessenioren	3.457	1,4	16.027	1,8	21,6	75
D19 - Sobere appartementssenioren	4.861	1,9	28.446	3,3	17,1	59
E20 - Beginnende stadskopers	1.685	0,7	12.012	1,4	14,0	49
E21 - Hip en stads	741	0,3	21.091	2,4	3,5	12
E22 - Stadse koopgezin	1.337	0,5	9.342	1,1	14,3	50
E23 - Grootstedelijke gezinsdrukte	224	0,1	8.340	1,0	2,7	9
E24 - Gevestigde stedelingen	7.286	2,9	18.165	2,1	40,1	139
F25 - Jong en modaal	3.211	1,3	15.839	1,8	20,3	70
F26 - Modaal met peuters	1.295	0,5	8.007	0,9	16,2	56
F27 - Modaal met kids	2.122	0,8	7.141	0,8	29,7	103
F28 - Modaal met pubers	5.374	2,1	18.862	2,2	28,5	99
F29 - Middelbaar en modaal	3.067	1,2	8.199	0,9	37,4	130
F30 - Modaal met schoolverlaters	7.615	3,0	23.515	2,7	32,4	112
G31 - Alledaags en afbouwend	2.603	1,0	11.725	1,4	22,2	77
G32 - Comfortabel en alledaags	12.249	4,9	32.865	3,8	37,3	129
G33 - Eenvoudig en alledaags	1.527	0,6	10.857	1,3	14,1	49
G34 - Alledaagse appartementbezitters	5.603	2,2	16.810	1,9	33,3	115
G35 - Alledaagse ouderen	3.410	1,4	12.141	1,4	28,1	97
H36 - Jonger buitenleven	149	0,1	1.747	0,2	8,5	30
H37 - Buitenleven met kinderen	175	0,1	1.284	0,1	13,6	47
H38 - Eenvoudig buitenleven	472	0,2	1.767	0,2	26,7	93
H39 - Buitenleven met schoolverlaters	356	0,1	2.561	0,3	13,9	48
H40 - Weids buitenleven	109	0,0	953	0,1	11,4	40
H41 - Succesvol buitenleven	1.119	0,4	4.940	0,6	22,7	78
H42 - Ouder buitenleven	228	0,1	1.485	0,2	15,4	53
I43 - Carrière makers met peuters	7.183	2,9	20.213	2,3	35,5	123
I44 - Carrière makers met kids	4.446	1,8	16.433	1,9	27,1	94
I45 - Carrière makers zonder kids	4.069	1,6	18.232	2,1	22,3	77
I46 - Jonge succesgezin	8.569	3,4	16.701	1,9	51,3	178
I47 - Carrière makers met pubers	12.879	5,1	21.950	2,5	58,7	203
I48 - Carrière makers met schoolverlaters	2.533	1,0	5.995	0,7	42,3	146
I49 - Gevorderde succesgezin	17.916	7,2	19.290	2,2	92,9	322
J50 - Werken en genieten	6.313	2,5	21.320	2,5	29,6	103
J51 - Stadse cultuurgenieters	655	0,3	15.879	1,8	4,1	14
J52 - Comfortabele appartementsgenieters	12.093	4,8	14.084	1,6	85,9	297
J53 - Genietende ouderen	3.368	1,3	12.438	1,4	27,1	94
J54 - Succesvolle levensgenieters	11.483	4,6	23.371	2,7	49,1	170
K55 - Jong en exclusief	3.936	1,6	11.229	1,3	35,1	121
K56 - Exclusief gezinsleven	13.271	5,3	18.275	2,1	72,6	252
K57 - Exclusief stadsleven	325	0,1	5.183	0,6	6,3	22
K58 - Exclusieve elite	9.486	3,8	8.360	1,0	113,5	393
K59 - Exclusieve senioren	16.538	6,6	18.037	2,1	91,7	318
Totaal	250.092	100,0	866.353	100,0	28,9	100

Tabel 2-4 - Bezoekers uit het verzorgingsgebied van de Hilversumse culturele instellingen, vergeleken met de huishoudens in het verzorgingsgebied, beide verdeeld over de 59 Whize sub-segmenten, gesorteerd op Whize segment

Whize sub-segmenten	Bezoeken in verzorgingsgebied		Huishoudens in verzorgingsgebied		Bereik	Index
	n	%	n	%	%	
K58 - Exclusieve elite	9.486	3,8	8.360	1,0	113,5	393
I49 - Gevorderde succesgezinnen	17.916	7,2	19.290	2,2	92,9	322
K59 - Exclusieve senioren	16.538	6,6	18.037	2,1	91,7	318
J52 - Comfortabele appartementsgenieters	12.093	4,8	14.084	1,6	85,9	297
K56 - Exclusief gezinsleven	13.271	5,3	18.275	2,1	72,6	252
I47 - Carrière makers met pubers	12.879	5,1	21.950	2,5	58,7	203
I46 - Jonge succesgezinnen	8.569	3,4	16.701	1,9	51,3	178
J54 - Succesvolle levensgenieters	11.483	4,6	23.371	2,7	49,1	170
I48 - Carrière makers met schoolverlaters	2.533	1,0	5.995	0,7	42,3	146
E24 - Gevestigde stedelingen	7.286	2,9	18.165	2,1	40,1	139
F29 - Middelbaar en modaal	3.067	1,2	8.199	0,9	37,4	130
G32 - Comfortabel en alledaags	12.249	4,9	32.865	3,8	37,3	129
I43 - Carrière makers met peuters	7.183	2,9	20.213	2,3	35,5	123
K55 - Jong en exclusief	3.936	1,6	11.229	1,3	35,1	121
G34 - Alledaagse appartementsbezitters	5.603	2,2	16.810	1,9	33,3	115
F30 - Modaal met schoolverlaters	7.615	3,0	23.515	2,7	32,4	112
D17 - Tevreden appartementssenioren	5.979	2,4	19.793	2,3	30,2	105
C12 - Middelbare huurhuurders	6.070	2,4	20.176	2,3	30,1	104
J50 - Werken en genieten	6.313	2,5	21.320	2,5	29,6	103
F27 - Modaal met kids	2.122	0,8	7.141	0,8	29,7	103
F28 - Modaal met pubers	5.374	2,1	18.862	2,2	28,5	99
G35 - Alledaagse ouderen	3.410	1,4	12.141	1,4	28,1	97
I44 - Carrière makers met kids	4.446	1,8	16.433	1,9	27,1	94
J53 - Genietende ouderen	3.368	1,3	12.438	1,4	27,1	94
H38 - Eenvoudig buitenleven	472	0,2	1.767	0,2	26,7	93
C14 - Middelbare appartementshuurders	6.047	2,4	26.573	3,1	22,8	79
H41 - Succesvol buitenleven	1.119	0,4	4.940	0,6	22,7	78
I45 - Carrière makers zonder kids	4.069	1,6	18.232	2,1	22,3	77
G31 - Alledaags en afbouwend	2.603	1,0	11.725	1,4	22,2	77
D18 - Oude rijtjessenioren	3.457	1,4	16.027	1,8	21,6	75
F25 - Jong en modaal	3.211	1,3	15.839	1,8	20,3	70
D16 - Jonge rijtjessenioren	3.316	1,3	16.977	2,0	19,5	68
B06 - Vliegende starters	3.222	1,3	18.270	2,1	17,6	61
C13 - Gevorderde huurgezinnen	3.282	1,3	19.084	2,2	17,2	60
D19 - Sobere appartementssenioren	4.861	1,9	28.446	3,3	17,1	59
C10 - Single huurhuurders	2.296	0,9	14.125	1,6	16,3	56
F26 - Modaal met peuters	1.295	0,5	8.007	0,9	16,2	56
H42 - Ouder buitenleven	228	0,1	1.485	0,2	15,4	53
C09 - Beginnende appartementshuurders	3.731	1,5	24.834	2,9	15,0	52
E22 - Stadse koopgezinnen	1.337	0,5	9.342	1,1	14,3	50
E20 - Beginnende stadskopers	1.685	0,7	12.012	1,4	14,0	49
G33 - Eenvoudig en alledaags	1.527	0,6	10.857	1,3	14,1	49
H39 - Buitenleven met schoolverlaters	356	0,1	2.561	0,3	13,9	48
H37 - Buitenleven met kinderen	175	0,1	1.284	0,1	13,6	47
C11 - Jonge huurgezinnen	2.309	0,9	19.616	2,3	11,8	41
H40 - Weids buitenleven	109	0,0	953	0,1	11,4	40
B07 - Carrière starters	2.816	1,1	25.097	2,9	11,2	39
B08 - Kopende starters	3.189	1,3	28.994	3,3	11,0	38
C15 - Eenvoudige Buurtkopers	1.071	0,4	11.248	1,3	9,5	33
H36 - Jonger buitenleven	149	0,1	1.747	0,2	8,5	30
K57 - Exclusief stadsleven	325	0,1	5.183	0,6	6,3	22
J51 - Stadse cultuurgenieters	655	0,3	15.879	1,8	4,1	14
A03 - Krap met pubers	515	0,2	13.717	1,6	3,8	13
E21 - Hip en stads	741	0,3	21.091	2,4	3,5	12
B05 - Starters zonder centen	299	0,1	12.086	1,4	2,5	9
E23 - Grootstedelijke gezinsdrukte	224	0,1	8.340	1,0	2,7	9
A01 - Krap met kids	198	0,1	10.372	1,2	1,9	7
A04 - Krap en op leeftijd	218	0,1	12.965	1,5	1,7	6
A02 - Krap en ongebonden	196	0,1	11.315	1,3	1,7	6
Totaal	250.092	100,0	866.353	100,0	28,9	100

Tabel 2-5 - Bezoekers uit het verzorgingsgebied van de Hilversumse culturele instellingen, vergeleken met de huishoudens in het verzorgingsgebied, beide verdeeld over de 59 Whize sub-segmenten, gesorteerd op index (aflopend)

Uit beide tabellen blijkt dat de meeste sub-segmenten uit I, J en K oververtegenwoordigd zijn bij Hilversumse culturele instellingen, samen met enkele sub-segmenten uit E, F en G. In C, D, F, G en H zijn enkele sub-segmenten gemiddeld vertegenwoordigd (indexen tussen 80 en 120). Tabel 2-5 delen we vervolgens in drie doelgroepen op die we hierna kort bespreken.

Oververtegenwoordigde Whize segmenten

We spreken van oververtegenwoordiging wanneer indexen hoger zijn dan 120. Dit is bij 14 Whize sub-segmenten onder de bezoekers van Hilversumse culturele instellingen het geval. Samen vertegenwoordigen zij 55,3% van de bezoekers uit het verzorgingsgebied.

Oververtegenwoordigde Whize sub-segmenten	Bezoekers in verzorgingsgebied		Huishoudens in verzorgingsgebied		Bereik	Index
	n	%	n	%	%	
E24 - Gevestigde stedelingen	7.286	2,9	18.165	2,1	40,1	139
F29 - Middelbaar en modaal	3.067	1,2	8.199	0,9	37,4	130
G32 - Comfortabel en alledaags	12.249	4,9	32.865	3,8	37,3	129
I43 - Carrière-makers met peuters	7.183	2,9	20.213	2,3	35,5	123
I46 - Jonge succesgezinnen	8.569	3,4	16.701	1,9	51,3	178
I47 - Carrière-makers met pubers	12.879	5,1	21.950	2,5	58,7	203
I48 - Carrière-makers met schoolverlaters	2.533	1,0	5.995	0,7	42,3	146
I49 - Gevorderde succesgezinnen	17.916	7,2	19.290	2,2	92,9	322
J52 - Comfortabele appartementsgenieters	12.093	4,8	14.084	1,6	85,9	297
J54 - Succesvolle levensgenieters	11.483	4,6	23.371	2,7	49,1	170
K55 - Jong en exclusief	3.936	1,6	11.229	1,3	35,1	121
K56 - Exclusief gezinsleven	13.271	5,3	18.275	2,1	72,6	252
K58 - Exclusieve elite	9.486	3,8	8.360	1,0	113,5	393
K59 - Exclusieve senioren	16.538	6,6	18.037	2,1	91,7	318
Totaal	138.489	55,3	236.734	27,2	60,2	

Tabel 2-6 - Oververtegenwoordigde Whize sub-segmenten in het verzorgingsgebied van de Hilversumse culturele instellingen, gesorteerd per Whize segment

We komen hier (bijna) complete als oververtegenwoordigd aangemerkte Whize segmenten I en K tegen en daarnaast twee uit J (*Zorgeloos en Actief*). Sommige sub-segmenten hebben een aanzienlijke omvang, soms meer dan 10% van de gehele Hilversumse culturele instellingen-populatie, met als uitschieter de *Stadse Cultuurgenieters* (J51), met 14,5%. Voor deze categorie bezoekers is cultureel uitgaan vanzelfsprekend, waarbij ze het experiment niet schuwen en ook in zijn voor de 'festival-formule', een gevarieerd programma in combinaties met eten en drinken.

Beknopte omschrijving oververtegenwoordigde Whize sub-segmenten

We bespreken enkele oververtegenwoordigde Whize sub-segmenten. Een uitgebreide beschrijving van alle Whize (sub-)segmenten treft u aan in de bijlage bij dit rapport.

E24 - Gevestigde stedelingen

Ze zitten liever niet helemaal midden in de drukte, maar wel vlakbij. De Gevestigde stedelingen (circa 40 tot 60 jaar) kiezen voor randgemeenten als Leidschendam-Voorburg, Haarlem en Zandvoort waar ze een relatief nieuw koopappartement van maximaal 3 ton hebben. Ze kunnen parkeren voor de deur, maar hebben op een steenworp afstand alle cultuur, horeca, winkels en concerten. In hun vrije tijd zijn ze graag in de sportschool actief.

G32 - Comfortabel en alledaags

Deze 60- tot 75-jarigen hebben het naar hun zin: ze wonen samen in een ruime koopwoning van gemiddeld 140m² en zijn tevreden met hun dorps- of kleinstedelijke leefomgeving. Ze gaan ook graag met hun caravan of auto op pad en lezen daarom met plezier de Kampioen. Ook vinden ze het leuk om samen te wandelen en te fietsen door mooie, gezellige Nederlandse dorpsjes. Ze hebben een brede interesse: van financiën tot het reilen en zeilen in de maatschappij.

I46 - Jonge succesgezinnen

Hoe doen ze dat toch, vragen sommige mensen zich af. Want bij deze jonge succesgezinnen (circa 30 tot 50 jaar) lijkt alles ze voor de wind te gaan. Ze hebben de duurste woning binnen dit segment (bijna 5 ton): vaak een mooi vrijstaand huis of twee-onder-een-kapper. Toch loopt ook bij deze ouders van kinderen tot 18 jaar de agenda vol met drukke banen, scholing van de kinderen, borrelen met vrienden, één keer per week sporten....

I47 - Carrière-makers met pubers

Eindelijk komt er weer iets meer balans in huis, want deze gezinnen met 12- tot 17-jarigen draaien al wat zelfstandiger. Daarom kunnen deze Carrière-makers met pubers weer nadrukkelijker focus op het werk leggen. De kinderen gaan zelf naar school, pakken de fiets naar vrienden in het dorp en kunnen ook af en toe alleen blijven. Heerlijk om daarom in de avonden weer een uurtje een sportles te volgen en daarna te ontspannen met een blad als LINDA.

I49 - Gevorderde succesgezinnen

Deze Gevorderde succesgezinnen van circa 45 tot 65-jarigen hebben het druk, maar plukken daar financieel wel de vruchten van. Ze wonen in een ruim huis in een woonplaats als Voorhout, Barendrecht of bijvoorbeeld Houten en hebben het druk met hun werk, aandelen kopen en verkopen, het sociale leven op de tennisclub, het nieuws bijhouden en gezellig borrelen met vrienden.

J52 - Comfortabele appartementsgenieters

Deze veelal 65-plussers wonen alleen of samen in een ruim koopappartement in bijvoorbeeld Terneuzen, Katwijk of Krimpen aan den IJssel. Binnen verdiepen ze zich graag in bijvoorbeeld andere landen in het magazine Kampioen of lezen ze over actualiteiten in het dagblad Trouw. Op de achtergrond staat rustige muziek van Classic FM op. Ze vinden het heerlijk om een potje te golfen, een tocht te maken met de (Elektrische) fiets of plannen te maken voor een mooie reis.

J54 - Succesvolle levensgenieters

Wat een heerlijk huis hebben deze veelal samenwonende 55- tot 80-jarigen. Ruime woningen van gemiddeld 190m² en een waarde van ruim 5 ton. Niet voor niets dat deze staan in mooie woonplaatsen als Laren, Driebergen-Rijsenburg of Voorschoten. De Succesvolle levensgenieters zitten overigens niet stil. Ze vinden het nog altijd leuk om te golfen, te ondernemen, te beleggen en lekker te lezen: van literatuur tot de scherpe columns en achtergrondverhalen in NRC Handelsblad.

K56 - Exclusief gezinsleven

Picture perfect: Exclusief gezinsleven past zo in de magazines thuis. Ze wonen in een schitterend huis, het interieur is volgens de plaatjes en de tuin is om van te dromen. Deze 40- tot 60-jarigen hebben gekozen voor een rustige woonomgeving waar het heerlijk wonen is met hun zoons en/of dochters (6 tot 24 jaar). Ze zijn zelf nog aan het werk en focussen op een goede scholing van hun kinderen.

K58 - Exclusieve elite

De Exclusieve elite bestaat uit de top van Nederland, zoals topondernemers, bekende Nederlanders en mensen met oud geld. Ze zijn ouder dan 45 jaar, hebben vaak geen kinderen meer thuis wonen en bezitten de echt dure, vrijstaande woningen met een groot stuk grond eromheen. Dit sub-segment kan zich wel een gokje permitteren en zet daarom ter ontspanning wel eens online wat geld in. Ook zijn ze druk met beleggen.

K59 - Exclusieve senioren

De Exclusieve senioren hebben niets meer te wensen in hun luxe villa's. Ze zijn aan het rentenieren, hebben de absolute top in materiële zin bereikt en kunnen zich alles veroorloven: van mooie golfvakanties in het buitenland tot de aanleg van een compleet gastenhuys in de tuin voor als de kinderen komen logeren. Deze mensen houden interesse in onderwerpen als beleggen, literatuur en welvaart.

Zoals uit de beschrijving van de meeste sub-segmenten blijkt, behoren zij tot dat deel van de samenleving dat een middelbaar tot hoge opleiding combineert met een meer dan gemiddeld tot zeer hoog inkomen. Dit zijn krachtige voorspellers van het budget dat zij aan vrijetijdsactiviteiten, waaronder (cultureel) uitgaan kunnen besteden. Bij deze doelgroep gaat het vaker over de vraag of ze voldoende tijd (over) hebben voor – in dit geval – een bezoek aan Hilversumse culturele instellingen.

Gemiddeld vertegenwoordigde Whize segmenten

Bij gemiddeld vertegenwoordigde Whize segmenten bewegen de indexen zich tussen 80 en 120, een teken dat de onderzochte populatie (de bezoekers) naar verhouding (procentueel) net zo vaak voorkomt als de huishoudens in het verzorgingsgebied. Zij vertegenwoordigen 20,1% van de bezoekers van Hilversumse culturele instellingen.

Gemiddeld vertegenwoordigde Whize sub-segmenten	Bezoekers in verzorgingsgebied		Huishoudens in verzorgingsgebied		Bereik	Index
	n	%	n	%	%	
C12 - Middelbare buurthuursdiers	6.070	2,4	20.176	2,3	30,1	104
D17 - Tevreden appartementssenioren	5.979	2,4	19.793	2,3	30,2	105
F27 - Modaal met kids	2.122	0,8	7.141	0,8	29,7	103
F28 - Modaal met pubers	5.374	2,1	18.862	2,2	28,5	99
F30 - Modaal met schoolverlaters	7.615	3,0	23.515	2,7	32,4	112
G34 - Alledaagse appartementbezitters	5.603	2,2	16.810	1,9	33,3	115
G35 - Alledaagse ouderen	3.410	1,4	12.141	1,4	28,1	97
H38 - Eenvoudig buitenleven	472	0,2	1.767	0,2	26,7	93
I44 - Carrière makers met kids	4.446	1,8	16.433	1,9	27,1	94
J50 - Werken en genieten	6.313	2,5	21.320	2,5	29,6	103
J53 - Genietende ouderen	3.368	1,3	12.438	1,4	27,1	94
Totaal	44.702	20,1	170.396	19,6	29,3	

Tabel 2-7 - Gemiddeld vertegenwoordigde Whize sub-segmenten in het verzorgingsgebied van de Hilversumse culturele instellingen, gesorteerd per Whize segment

Het gaat hier onder andere om modaal verdienende huishoudens, zoals de namen van de sub-segmenten uit C, F en G aangeven, met en zonder kinderen. Zij worden gevolgd door huishoudens met kinderen in verschillende leeftijden uit Whize segment I, en oudere echtparen uit Whize segment J die welstand combineren met een hoge opleiding.

Beknopte omschrijving gemiddeld vertegenwoordigde Whize sub-segmenten

F27 - Modaal met kids

De kinderen van Modaal met kids (gemiddeld 30 tot 45 jaar) gaan inmiddels naar school; de oudste zit maximaal in groep 8. Het gaat om een- en twee- oudergezinnen die een rijtjeswoning (gemiddeld 120m²) hebben gekocht in een dorp of kleine stad, zoals Lelystad. Ze genieten ervan alle voorzieningen dichtbij te hebben, zoals scholen, naschoolse opvang en kinderactiviteiten. Na school staat vaak Nickelodeon op.

D17 - Tevreden appartementssenioren

De Tevreden appartementssenioren zijn ouder dan 65 jaar, veelal alleenstaand en huren een fijn appartement in een prettige omgeving. Ze waarderen de leefbaarheid als positief. De appartementsgebouwen staan bijvoorbeeld in Weert, Amstelveen en Valkenburg aan de Geul. Deze senioren zijn veel in de buitenlucht; een ommetje maken of een langere fietstocht. Ook verdiepen ze zich graag in het nieuws en bezoeken ze het theater voor een musical.

F30 - Modaal met schoolverlaters

Deze overwegend stellen tussen de 45 en 65 jaar hebben geen kinderen meer op school. Hun pubers zijn uitgegroeid tot jongvolwassenen van 18 tot 24 jaar. Ze wonen in een gekochte rijwoning en hebben het naar hun zin in de buurt. Ze gaan naar hun werk en vinden het daarbuiten leuk om ideetjes voor de woning op te doen, programma's van BNNVARA te kijken en bijvoorbeeld de rubrieken in LINDA te lezen.

G34 - Alledaagse appartementsbezitters

Deze 60-plussers wonen in een koopappartement van net geen 2 ton. Nu de kinderen het huis uit zijn, hebben ze ook niet zoveel ruimte meer nodig. Voor de deur stoppen bus en tram, maar ze pakken net zo goed de auto of (Elektrische) fiets. Bijvoorbeeld naar het zwembad om baantjes te trekken. Ze lezen een blad als Plus Magazine voor leuke tips en volgen graag de politiek en actualiteit. In de avond trekken ze gezellig een flesje wijn open.

I44 - Carrière makers met kids

Deze Carrière makers (gemiddeld 35 tot 45 jaar) met kids hebben wat meer tijd nu hun oudste kind op de lagere school zit. Toch blijft het druk: vooral met halen en brengen naar kinderactiviteiten en leuke kinderfeestjes organiseren. Ook hameren ze erg op scholing; de kinderen doen op de iPad aan e-learning. Als de ouders nog even een zakelijk telefoontje beantwoorden, kruipen de kinderen snel achter de televisie: Nickelodeon kijken!

J50 - Werken en genieten

Deze veelal 45- tot 60-jarigen werken nog bij bijvoorbeeld de overheid of in het bedrijfsleven, maar hebben wel alle tijd van de wereld zonder kinderen in huis. Ze hebben een fijne koopwoning in bijvoorbeeld Zeewolde of Houten en besteden hun vrije tijd aan beleggen, klassieke auto's, nieuwe gadgets zoals een tablet, RTLZ kijken, Quest lezen en bijvoorbeeld op de hardlooptband staan in de sportschool.

J53 - Genietende ouderen

Ze hebben het naar hun zin, deze genietende 65-plussers! Ze wonen veelal samen, zonder kinderen, in een relatief nieuwe vrijstaande, twee-onder-een-kap- of mooie rijtjeswoning met een waarde van gemiddeld 5 ton. Deze huizen staan bijvoorbeeld in Badhoevedorp, Oldenzaal of Waalre. Omdat ze inmiddels niet meer hoeven te werken, houden ze alle tijd over voor tuinieren, lezen en tennissen. Ze blijven echter geïnteresseerd in economie, financiën en politiek.

Ondervertegenwoordigde Whize segmenten

De derde groep Whize segmenten kenmerkt zich door indexen tussen 0 en 79.

Onderstaande tabel bevat 34 Whize sub-segmenten die zich gedeeltelijk (nog) aan de 'onderkant van het Whize-gebouw' bevinden, zoals we dat eerder in figuur 2-3 zagen. Zij vertegenwoordigen 24,1% van de bezoekers van de Hilversumse culturele instellingen in het verzorgingsgebied. Tegelijkertijd vertegenwoordigen ze ruim 50% van de huishoudens in datzelfde gebied. Hun ondervertegenwoordiging hangt samen met de socio-economische omstandigheden die het voor hen minder aantrekkelijk maken om (vaker) een bezoek aan Hilversumse culturele instellingen te brengen.

Zoals we in paragraaf 2.4 over *Dromen en Rondkomen* (A) al lazen, heeft deze groep huishoudens moeite om de eindjes aan elkaar te knopen. Whize segmenten C, D, F en G zijn deels middelbaar opgeleid en hebben een middelbaar inkomen. Cultureel uitgaan zich bij hen tot populaire genres, zoals musicals, bioscoopfilms en entertainment. Voor klassieke en complexe vormen van (podium)kunst staan zij minder open.

In Whize segment B treffen we WO- en HBO-studenten aan die meestal wel tijd maar niet altijd geld hebben om cultureel uit te gaan. Whize segment E is daar de 'opvolger' va: jonge academici en HBO-ers die na hun studie met werken en samenwonen beginnen. Zij wonen net als segment B vooral in Amsterdam en Utrecht. Het culturele aanbod in die steden is voor hen mogelijk al compleet en aantrekkelijk genoeg om ook nog in groten getale naar Hilversum te komen.

Ondervertegenwoordigde Whize sub-segmenten	Bezoekers in verzorgingsgebied		Huishoudens in verzorgingsgebied		Bereik	Index
	n	%	n	%	%	
A01 - Krap met kids	198	0,1	10.372	1,2	1,9	7
A02 - Krap en ongebonden	196	0,1	11.315	1,3	1,7	6
A03 - Krap met pubers	515	0,2	13.717	1,6	3,8	13
A04 - Krap en op leeftijd	218	0,1	12.965	1,5	1,7	6
B05 - Starters zonder centen	299	0,1	12.086	1,4	2,5	9
B06 - Vliegende starters	3.222	1,3	18.270	2,1	17,6	61
B07 - Carrière starters	2.816	1,1	25.097	2,9	11,2	39
B08 - Kopende starters	3.189	1,3	28.994	3,3	11,0	38
C09 - Beginnende appartementshuurders	3.731	1,5	24.834	2,9	15,0	52
C10 - Single buurthuurlers	2.296	0,9	14.125	1,6	16,3	56
C11 - Jonge huurgezinnen	2.309	0,9	19.616	2,3	11,8	41
C13 - Gevorderde huurgezinnen	3.282	1,3	19.084	2,2	17,2	60
C14 - Middelbare appartementshuurders	6.047	2,4	26.573	3,1	22,8	79
C15 - Eenvoudige Buurtkopers	1.071	0,4	11.248	1,3	9,5	33
D16 - Jonge rijtjessenoren	3.316	1,3	16.977	2,0	19,5	68
D18 - Oude rijtjessenoren	3.457	1,4	16.027	1,8	21,6	75
D19 - Sobere appartementssenoren	4.861	1,9	28.446	3,3	17,1	59
E20 - Beginnende stadskopers	1.685	0,7	12.012	1,4	14,0	49
E21 - Hip en stads	741	0,3	21.091	2,4	3,5	12
E22 - Stadse koopgezinnen	1.337	0,5	9.342	1,1	14,3	50
E23 - Grootstedelijke gezinsdrukte	224	0,1	8.340	1,0	2,7	9
F25 - Jong en modaal	3.211	1,3	15.839	1,8	20,3	70
F26 - Modaal met peuters	1.295	0,5	8.007	0,9	16,2	56
G31 - Alledaags en afbouwend	2.603	1,0	11.725	1,4	22,2	77
G33 - Eenvoudig en alledaags	1.527	0,6	10.857	1,3	14,1	49
H36 - Jonger buitenleven	149	0,1	1.747	0,2	8,5	30
H37 - Buitenleven met kinderen	175	0,1	1.284	0,1	13,6	47
H39 - Buitenleven met schoolverlaters	356	0,1	2.561	0,3	13,9	48
H40 - Weids buitenleven	109	0,0	953	0,1	11,4	40
H41 - Succesvol buitenleven	1.119	0,4	4.940	0,6	22,7	78
H42 - Ouder buitenleven	228	0,1	1.485	0,2	15,4	53
I45 - Carrière makers zonder kids	4.069	1,6	18.232	2,1	22,3	77
J51 - Stadse cultuurgenieters	655	0,3	15.879	1,8	4,1	14
K57 - Exclusief stadsleven	325	0,1	5.183	0,6	6,3	22
Totaal	60.831	24,1	459.223	53,1	12,6	

Tabel 2-8 – Ondervertegenwoordigde bezoekers uit verzorgingsgebied van de Hilversumse culturele instellingen, vergeleken met huishoudens in het verzorgingsgebied, beide verdeeld over Whize sub-segmenten, gesorteerd per segment

Van het Whize segment H vermeldden we al dat deze huishoudens verder van stedelijke gebieden af wonen. In dit geval is het ook nog zo dat dit segment getalsmatig kleiner is dan andere segmenten, waardoor de kans dat zij naar Hilversumse culturele instellingen komen sowieso kleiner is.

Beknopte omschrijving van ondervetegenwoordigde Whize sub-segmenten

A03 - Krap met pubers

De kinderen van Krap met pubers zijn al wat ouder: tussen de 12 en 24 jaar. Daarom staan thuis regelmatig zenders als FunX en TLC op. Een auto is er lang niet altijd, de gezinsleden pakken vaak de bus of tram om te komen waar ze moeten zijn. Bijvoorbeeld hun opleiding of werk als ze dat hebben, bij speciale activiteiten voor de jongeren of dansles op een doordeweekse avond.

B06 - Vliegende starters

De jongeren van Vliegende starters hebben het goed voor elkaar. Ze wonen weliswaar het kleinst binnen dit segment, maar vertoeven vaak nog in hun studentenhuus. Ze hebben hun diploma bijna op zak of hun opleiding net afgerond. Kortom, alle kansen om snel hogerop te komen! Deze groep heeft interesse in thema's als relaties en psychologie en leest bijvoorbeeld nrc.next om bij te blijven.

C14 - Middelbare appartementshuurders

Achter de voordeuren in de galerijflats in stedelijke gebieden als Rotterdam, Rijswijk en Maassluis wonen deze Middelbare appartementshuurders. Ze zijn 40 tot 65 jaar oud, wonen alleen of soms samen in een relatief klein appartement. Een deel is arbeidsongeschikt verklaard en een ander deel heeft praktisch geschoolde banen, waardoor ze vaak een lager inkomen hebben. Op televisie kijken ze graag naar SBS6, bijvoorbeeld naar Shownieuws. Daarnaast vinden ze het leuk om eenvoudige online (kaart)spelletjes te spelen.

D19 - Sobere appartementssenioren

Het leven is voor deze Sobere appartementssenioren (65+) niet altijd even leuk. Ze hebben een huurappartement, maar de waarde ervan is aan de lage kant en ze beoordelen de leefomgeving met een krappe voldoende. Deze groep woont in plaatsen als Vlaardingen, Ridderkerk en Alblasserdam. Ze zijn vaak alleen en middelen voor de extraatjes zijn er niet. Daarom doen ze graag online een spelletje en kijken ze wat politiek Den Haag in petto heeft.

F30 - Modaal met schoolverlaters

Deze overwegend stellen tussen de 45 en 65 jaar hebben geen kinderen meer op school. Hun pubers zijn uitgegroeid tot jongvolwassenen van 18 tot 24 jaar. Ze wonen in een gekochte rijwoning en hebben het naar hun zin in de buurt. Ze gaan naar hun werk en vinden het daarbuiten leuk om ideetjes voor de woning op te doen, programma's van BNNVARA te kijken en bijvoorbeeld de rubrieken in LINDA te lezen.

G31 - Alledaags en afbouwend

Ze hebben jaren hard gewerkt en voor hun kinderen gezorgd. Nu is de oudste de 25 gepasseerd en komt ook het (pre)pensioen in zicht. Alledaags en afbouwend (vooral 55 tot 65 jaar) heeft er zin in: vrijheid en gezelligheid! Straks nog meer tijd om lekker te badmintonnen, musicals te bezoeken, fietstochten op de (Elektrische) fiets te maken en de tuin aan te pakken.

I45 - Carrière makers zonder kids

Ze maken volop carrière en hebben daar ook alle tijd voor, aangezien deze singles en stellen (50-) geen kinderen hebben. Dat ze hun werk goed doen, blijkt uit hun relatief dure huis van gemiddeld 4 ton in plaatsen als Leiden, Rosmalen en Haarlem. Sommigen zijn ondernemer en werken vanaf huis. Op de moderne tafel ligt de Volkskrant en een magazine als Eigen Huis & Interieur.

2.6 Het marktpotentieel voor Hilversumse culturele instellingen

De Whize segmentatie helpt Hilversumse culturele instellingen om hun marktpotentieel in meer of minder kansrijke doelgroepen in te delen. Kansrijk als potentiële bezoekers zijn die Whize (sub-)segmenten die zijn oververtegenwoordigd in het verzorgingsgebied, en de segmenten die groot genoeg zijn om ze apart te benaderen. Kansrijk op basis van het huidige beleid zijn oververtegenwoordigde doelgroepen (Whize (sub-)segmenten uit I, J en K). Het marktpotentieel bij deze segmenten is getalsmatig groot genoeg om er (nieuwe) proposities voor te genereren. Dit kan door *look-alikes* (marktpotentieel dat lijkt op bezoekers die al succesvol bereikt worden) hiervoor te interesseren.

Whize segment	Bezoekers uit verzorgingsgebied		Huishoudens in verzorgingsgebied		Theoretisch Marktpotentieel
	n	%	n	%	
A - Dromen en Rondkomen	1.127	0,5	48.369	5,6	47.242
B - Jong en Hoopvol	9.526	3,8	84.447	9,7	74.921
C - Volks en Uitgesproken	24.807	9,9	135.656	15,7	110.849
D - Bescheiden Ouderen	17.614	7,0	81.243	9,4	63.629
E - Stedelijke Dynamiek	11.272	4,5	68.950	8,0	57.678
F - Gewoon Gemiddeld	22.684	9,1	81.563	9,4	58.879
G - Gezellige Emptynesters	25.392	10,2	84.398	9,7	59.006
H - Landelijke Vrijheid	2.608	1,0	14.737	1,7	12.129
I - Plannen en Rennen	57.596	23,0	118.814	13,7	61.218
J - Zorgeloos en Actief	33.912	13,6	87.092	10,1	53.180
K - Luxe Leven	43.557	17,4	61.084	7,1	17.527
Totaal	250.095	100,0	866.353	100,0	616.258

Tabel 2-9 – Theoretisch marktpotentieel per Whize segment bij de Hilversumse culturele instellingen

Dat de markt niet alleen uit *look-alikes* bestaat, blijkt uit de indexen van de segmenten A, B, C, D, E en H bij de Hilversumse culturele instellingen. Zij reageerden tot nu toe ondergemiddeld op de huidige proposities. Wellicht is het mogelijk hun interesse te wekken door nieuwe of andere proposities te ontwikkelen. Hier komen we in hoofdstuk 4 op terug.

2.7 Hilversumse bezoekers van de Hilversumse culturele instellingen

Op dezelfde manier waarop we het profiel van de bezoekers van de Hilversumse culturele instellingen uit het verzorgingsgebied vaststelden, deden we dat voor de bezoekers uit de gemeente Hilversum. Ook nu maakten we van een weging gebruik.

Naam Hilversumse culturele instelling (met weegfactor)	Bezoeken totaal <i>n</i>	Uit Hilversum <i>n</i>	Met weegfactor <i>n</i>
Beeld en Geluid (2,2)	55.678	1.608	3.478
De Vorstin (4,2)	16.842	5.044	21.323
Filmtheater Hilversum (27,8)	4.999	4.767	132.484
Museum Hilversum (0,5)	67.980	24.174	12.821
Muziekcentrum van de Omroep (1,9)	4.605	1.713	3.226
Totaal aantal records aangeleverd	150.104		
Aantal gebruikt voor Whize-analyse	147.608	37.306	173.333
Aantal gesegmenteerd in verzorgingsgebied*			173.333

Tabel 2-10 – Overzicht van de gegevens die voor de Whize-analyse van de Hilversumse bezoekers zijn aangeleverd en gebruikt. *Aantal op basis van weegfactor, tussen haakjes in kolom 1 de weegfactor, afgerond op 1 decimaal

Whize segment	Alle bezoekers uit Hilversum		Huishoudens in Hilversum		Bereik	Index	Index*
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	%		
A - Dromen en Rondkomen	504	0,3	951	2,2	53,0	13	8
B - Jong en Hoopvol	6.926	4,0	3.695	8,7	187,4	46	39
C - Volks en Uitgesproken	16.271	9,4	8.082	18,9	201,3	50	63
D - Bescheiden Ouderen	14.097	8,1	5.571	13,0	253,0	62	75
E - Stedelijke Dynamiek	8.109	4,7	2.514	5,9	322,6	79	57
F - Gewoon Gemiddeld	14.537	8,4	4.303	10,1	337,8	83	96
G - Gezellige Emptynesters	15.031	8,7	4.036	9,5	372,4	92	104
H - Landelijke Vrijheid	13	0,0	18	0,0	72,2	18	61
I - Plannen en Rennen	40.902	23,6	5.844	13,7	699,9	172	168
J - Zorgeloos en Actief	24.707	14,3	4.072	9,5	606,8	149	135
K - Luxe Leven	32.237	18,6	3.610	8,5	893,0	220	247
Totaal	173.334	100,0	42.696	100,0	406,0	100	100

Tabel 2-11 – Alle bezoekers uit de gemeente Hilversum van de Hilversumse culturele instellingen, vergeleken met de huishoudens uit de gemeente Hilversum, beide verdeeld over de 11 Whize segmenten. * De tweede kolom 'index' betreft het verzorgingsgebied. Deze is hier ter vergelijking opgenomen. De bereikpercentages zijn zo hoog omdat er eigenlijk sprake is van bezoeken en niet van bezoekers. Het is dus mogelijk dat dezelfde Hilversumse bezoekers naar meerdere van de hier onderzochte culturele instellingen zijn geweest

Uit tabel 2-11 blijkt dat de Whize segmenten I, J en K niet allen de grootste aantallen bezoekers vertegenwoordigen maar ook zijn oververtegenwoordigd ten opzichte van de inwoners van de gemeente Hilversum. Als we kijken naar de aantallen huishoudens per Whize segment in Hilversum dan valt op dat *Volks en Uitgesproken* (C), *Bescheiden Ouderen* (D) en *Gewoon Gemiddeld* (F) ook een substantiële omvang hebben. Deze vertaalt zich echter niet in een meer dan gemiddelde vertegenwoordiging bij de vijf culturele instellingen. De vergelijking van de indexen aan het eind van de tabel laat zien dat er weinig verandert in de over- of ondervertegenwoordiging van de Whize segmenten bij de onderzochte instellingen.

3 Kwantitatief onderzoek onder bezoekers en niet-bezoekers van Hilversum

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk bespreken we het kwantitatieve onderzoek onder de bezoekers en niet-bezoekers van drie Hilversumse culturele instellingen waarvoor we dit onderzoek uitvoerden. We behandelen eerst de gebruikte onderzoeksmethode, daarna staan we stil bij de onderzoekspopulatie en bespreken we de respons en de uitkomsten van het onderzoek.

3.2 Onderzoeksvragen en –methode

Onder bezoekers en niet-bezoekers van de drie instellingen hebben we een *online kwantitatief onderzoek* uitgezet. Via dit type onderzoek verzamelen we objectief en generaliseerbaar materiaal bij grote aantallen respondenten, aan de hand van een gesloten vraagstelling. Dat wil zeggen dat zij bij de meeste vragen zelf geen antwoorden formuleren. De op deze wijze verzamelde informatie biedt inzicht in het gedrag en de mening van bezoekers en niet-bezoekers, en is bruikbaar om hypothesen en vragen naar aanleiding van het huidige beleid van de instellingen te toetsen.

EMC Cultuuronderzoeken gebruikt voor dit type onderzoek *Survey Monkey*, een online-enquêteprogramma. Het inzetten van een online vragenlijst biedt de mogelijkheid om in korte tijd veel gegevens te verzamelen zonder hier grote groepen respondenten fysiek voor te benaderen. Het voordeel voor de respondenten is dat zij in de beslotenheid van hun eigen omgeving de vragen beantwoorden, op een moment dat hen dat uitkomt. De afwezigheid van een interviewer en van tijdsdruk verkleint bovendien het gevaar van sociaal wenselijke antwoorden. Een mogelijk nadeel is dat de respondent op ieder gewenst moment kan stoppen met de beantwoording van de vragen.

Aan bezoekers stelden we vragen naar aanleiding van de volgende onderwerpen:

- *Bezoekmotieven* (cultureel en sociaal), *wensen/behoeften rond cultuurbezoek*
- *Gebruikte communicatiemiddelen*: welke door de culturele instellingen ingezette middelen dragen bij aan het besluit om te komen?
- *Basic needs (dissatisfiers)*: bewegwijzering, parkeren, kaartverkoop, toiletten en garderobe, horeca, bejegening van bezoekers door medewerkers van de instellingen.
- *Satisfiers*: Programmering/verloop van het bezoek, de communicatie erover en de mate waarin deze tegemoetkomen aan de verwachtingen van de bezoekers.

Van niet-bezoekers willen we onder andere het volgende weten:

- Welke rol speelt cultureel uitgaan en actief zijn in hun dagelijks leven/vrije tijd?
- Waarvoor bezoeken zij het centrum van Hilversum?
- In hoeverre beantwoordt de propositie van de Hilversumse culturele instellingen aan hun wensen?
- Wat missen zij in het aanbod, wat houdt hen af van een bezoek aan Hilversum?

3.3 Respons

In totaal namen 1.722 personen deel aan het kwantitatieve onderzoek. Omdat de uitnodiging via een weblink werd verspreid, was het niet mogelijk om een responspercentage te berekenen, met uitzondering van de niet-bezoekers. Om met deze laatste groep in contact te komen werden via een externe partij 14.500 e-mailadressen aangeschreven van personen in Hilversum en omgeving, nadat deze waren ontdubbeld met de gegevens van de deelnemende culturele instellingen.

Naam (culturele) instelling	n
Bibliotheek Hilversum (HBH)	166
De Vorstin (HDV)	979
Museum Hilversum (HMH)	390
Hilversum Marketing (niet-bezoekers; HNB)	187
Totaal (n)	1.722

Tabel 3-1 – Samenstelling respons

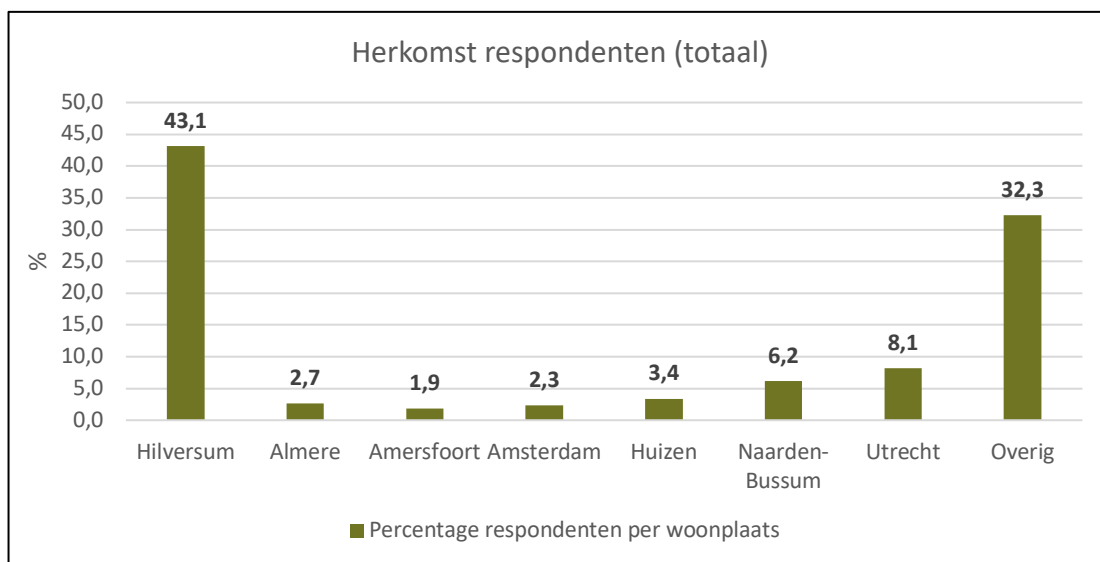
Bij de bespreking van de uitkomsten zijn de antwoorden telkens weergegeven voor de drie Hilversums culturele instellingen en voor de niet-bezoekers.

3.4 De uitkomsten

Voordat we de inhoudelijke uitkomsten van het onderzoek bespreken, geven we enkele kenmerken van de populatie als geheel. Daartoe kijken we naar de woonplaats van de respondenten, het geslacht en de leeftijdscategorie waartoe ze behoren.

Herkomst, geslacht en leeftijd

De meeste respondenten wonen in Hilversum. Andere plaatsen in het Gooi zijn minder goed vertegenwoordigd, net als de grote steden in het verzorgingsgebied.

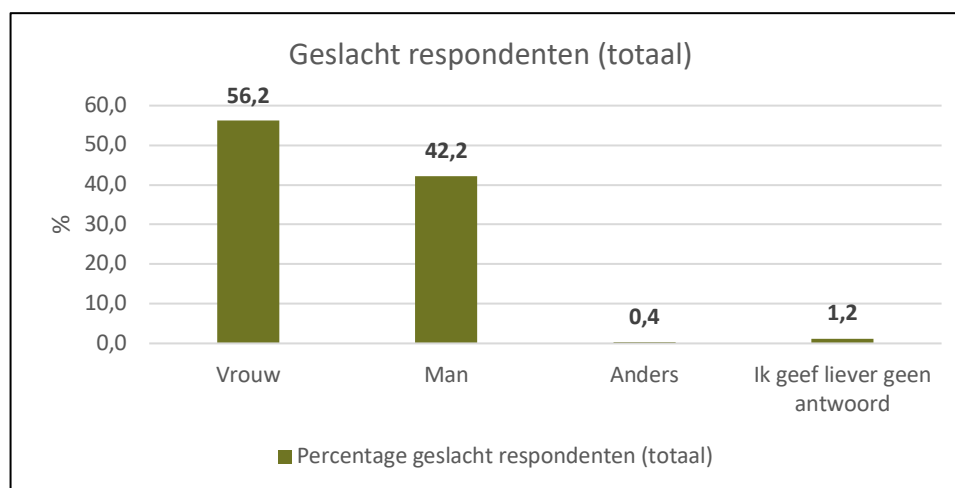


Figuur 3-1 – Herkomst respondenten – totaal (n = 1.277)

Woonplaats	HBH		HDV		HMH		HNB	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Hilversum	111	85,4	286	38,1	123	43,6	31	27,2
Almere	2	1,5	27	3,6	4	1,4	1	0,9
Amersfoort	0	0,0	15	2,0	8	2,8	1	0,9
Amsterdam	0	0,0	17	2,3	9	3,2	4	3,5
Huizen	0	0,0	36	4,8	5	1,8	2	1,8
Naarden-Bussum	1	0,8	69	9,2	7	2,5	2	1,8
Utrecht	1	0,8	87	11,6	13	4,6	3	2,6
Overig	15	11,5	214	28,5	113	40,1	70	61,4
Totaal	130	100,0	751	100,0	282	100,0	114	100,0

Tabel 3-2 – Herkomst respondenten

Er blijken meer vrouwen dan mannen aan het onderzoek te hebben meegewerkt.

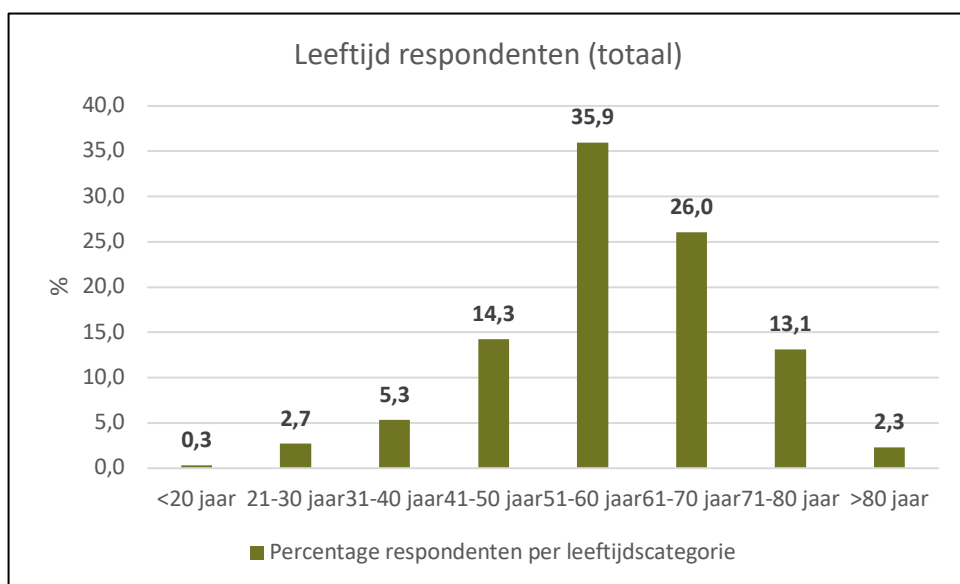


Figuur 3-2 – Geslacht respondenten totaal (n = 1.263)

Dit is bij publieksonderzoek onder bezoekers van culturele instellingen een normaal verschijnsel. Vrouwen zijn over het algemeen degenen in het huishouden

Leeftijd	HBH		HDV		HMH		HNB	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Vrouw	106	77,9	430	54,0	158	53,0	64	54,7
Man	26	19,1	361	45,3	134	45,0	48	41,0
Anders	1	0,7	2	0,3	1	0,3	1	0,9
Geef liever geen antwoord	3	2,2	4	0,5	5	1,7	4	3,4
Totaal (n)	136	100,0	797	100,0	298	100,0	117	100,0

Tabel 3-3 – Geslacht onderzoekspopulatie



Figuur 3-3 – Leeftijd respondenten totaal (n = 1.263)

Leeftijd	HBH		HDV		HMH		HNB	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<20 jaar	1	0,8	1	0,1	0	0,0	2	1,9
21-30 jaar	0	0,0	25	3,3	3	1,1	6	5,7
31-40 jaar	5	4,1	48	6,3	9	3,3	5	4,7
41-50 jaar	14	11,6	124	16,3	26	9,4	16	15,1
51-60 jaar	20	16,5	356	46,8	62	22,5	16	15,1
61-70 jaar	34	28,1	175	23,0	85	30,8	35	33,0
71-80 jaar	36	29,8	31	4,1	78	28,3	21	19,8
>80 jaar	11	9,1	0	0,0	13	4,7	5	4,7
Totaal (n)	121	100,0	760	100,0	276	100,0	106	100,0
Wil niet zeggen	12		28		15		10	

Tabel 3-4 – Leeftijdsopbouw onderzoekspopulatie

In de volgende paragrafen bespreken we de uitkomsten van het algemene deel van het onderzoek, over cultureel uitgaan in Hilversum en van de respons van de niet-bezoekers

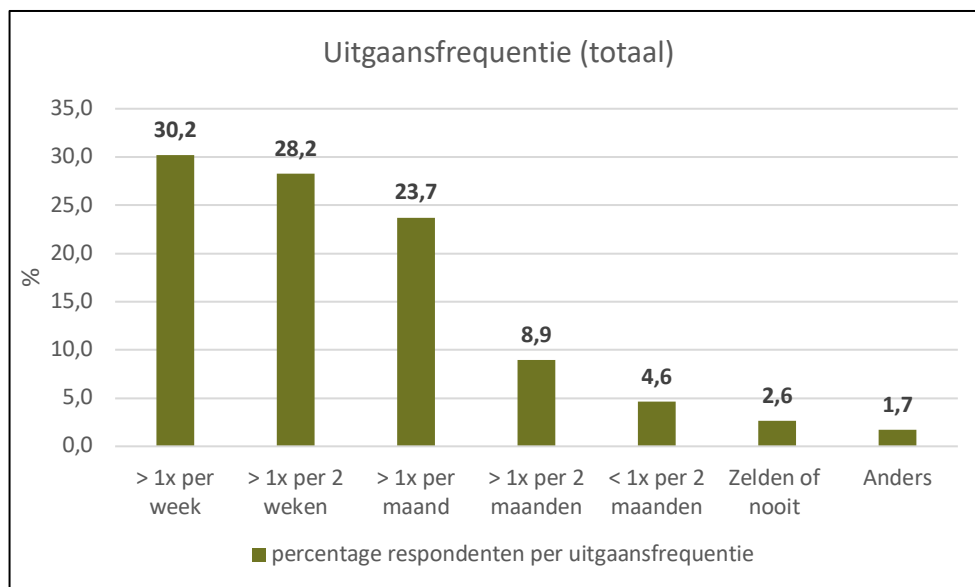
Uitgaan en het bezoeken van Hilversum

We belichten eerst enkele algemene aspecten van het vrijetijds- en uitgaansgedrag van de totale onderzoekspopulatie voordat we hun relatie met Hilversum als bestemming voor cultureel uitgaan bespreken. We gaan na welke Hilversumse culturele instellingen men kent, welke daarvan bezocht worden, wie van de respondenten binnen afzienbare tijd

een bezoek aan Hilversum denkt te brengen, en wat de Hilversumse culturele sector moet doen om diegenen die niet (willen) komen op andere gedachten te brengen.

Activiteiten buitenshuis, uitgaan en culturele activiteiten ondernemen

Ca. 30% van de respondenten gaat tenminste één keer per week uit, ruim 28% gaat tenminste één per twee weken uit.



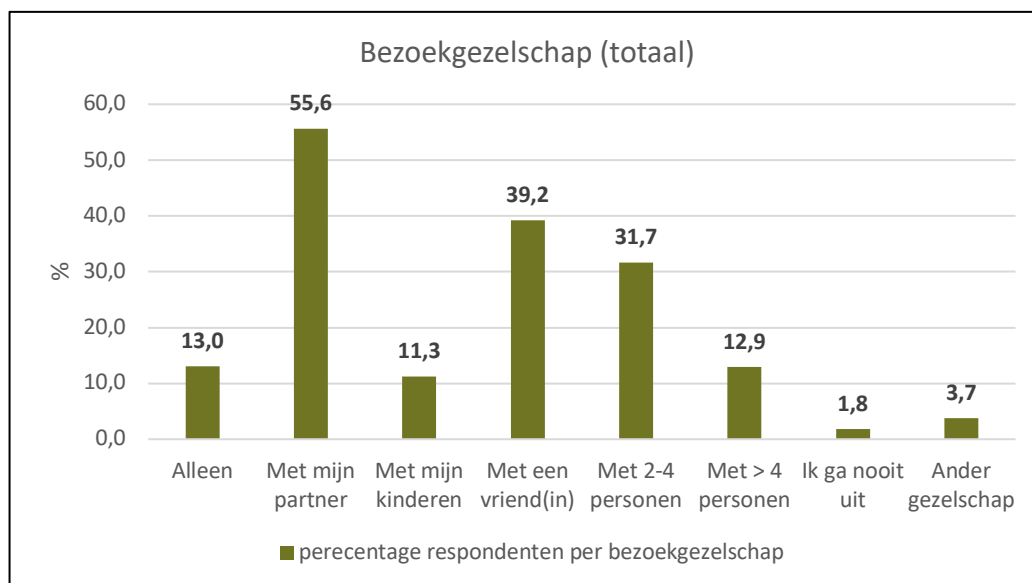
Figuur 3-4 – Frequentie van uitgaan – totaal (n = 1.714)

Frequentie uitgaan	HBH		HDV		HMH		HNB	
	n	%	n	%	n	%	n	%
> 1x per week	49	30,1	270	27,6	157	40,4	42	22,8
> 1x per 2 weken	26	16,0	297	30,4	112	28,8	49	26,6
> 1x per maand	45	27,6	246	25,2	60	15,4	55	29,9
> 1x per 2 maanden	20	12,3	94	9,6	28	7,2	11	6,0
< 1x per 2 maanden	9	5,5	46	4,7	17	4,4	7	3,8
Zelden of nooit	11	6,7	10	1,0	8	2,1	16	8,7
Anders	3	1,8	15	1,5	7	1,8	4	2,2
Totaal (n)	163	100,0	978	100,0	389	100,0	184	100,0

Tabel 3-5 - Frequentie van uitgaan

Museum-respondenten gaan het vaakst 1 keer per week uit. Respondenten van de Bibliotheek gaan vaker 1 per maand of per twee maanden uit dan de totale populatie. Sommige respondenten gaan 2 tot 3 keer per week uit (anders, namelijk).

Ruim de helft van de respondenten gaat met zijn of haar partner uit, maar ook uitgaan met een vriend(in) of met een groep van 2-4 personen komt voor. Bibliotheek-respondenten gaan vaker dan andere respondenten met hun kinderen uit, maar ook het vaakst alleen. Bezoekers van De Vorstin gaan het vaakst met een groep van 2-4 personen uit.

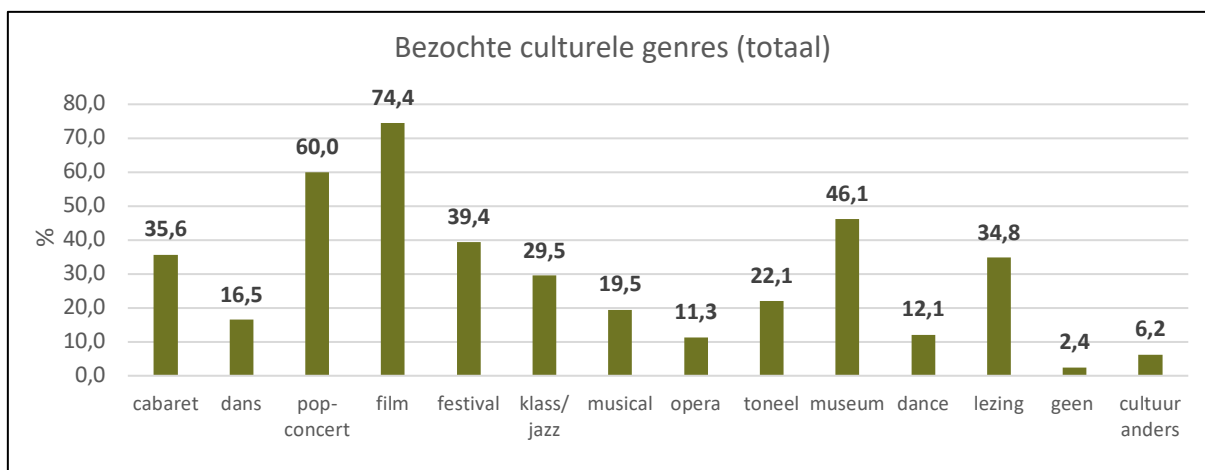


Figuur 3-5 – Bezoekgezelschap – totaal (n = 1.714)

Bezoekgezelschap	HBH		HDV		HMH		HNB	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Alleen	39	23,9	105	10,7	51	13,1	28	15,2
Met mijn partner	88	54,0	586	59,9	185	47,6	94	51,1
Met mijn kinderen	31	19,0	134	13,7	4	1,0	24	13,0
Met een vriend(in)	61	37,4	485	49,6	66	17,0	60	32,6
Met 2-4 personen	38	23,3	433	44,3	35	9,0	37	20,1
Met > 4 personen	13	8,0	191	19,5	6	1,5	11	6,0
Ander gezelschap	6	3,7	22	2,2	29	7,5	7	3,8
Ik ga nooit uit	1	0,6	1	0,1	29	7,5	0	0,0
Totaal (n)	163		978		389		184	

Tabel 3-6 – Bezoekgezelschap – meerdere antwoorden

Ander bezoekgezelschap dat respondenten noemen is voornamelijk bezoekgezelschap in wisselende samenstelling, afhankelijk van het type activiteit.



Figuur 3-6 – bezoekgezelschap – totaal (n = 1.658)

Films (74,4%), popconcerten (60,0%) en musea (46,1%) worden het vaakst genoemd als culturele activiteit. Respondenten van de Bibliotheek en van het museum gaan vaker dan andere respondenten naar een lezing. Respondenten van De Vorstin gaan vaker naar festivals, popconcerten, cabaret en musicals dan andere respondenten.

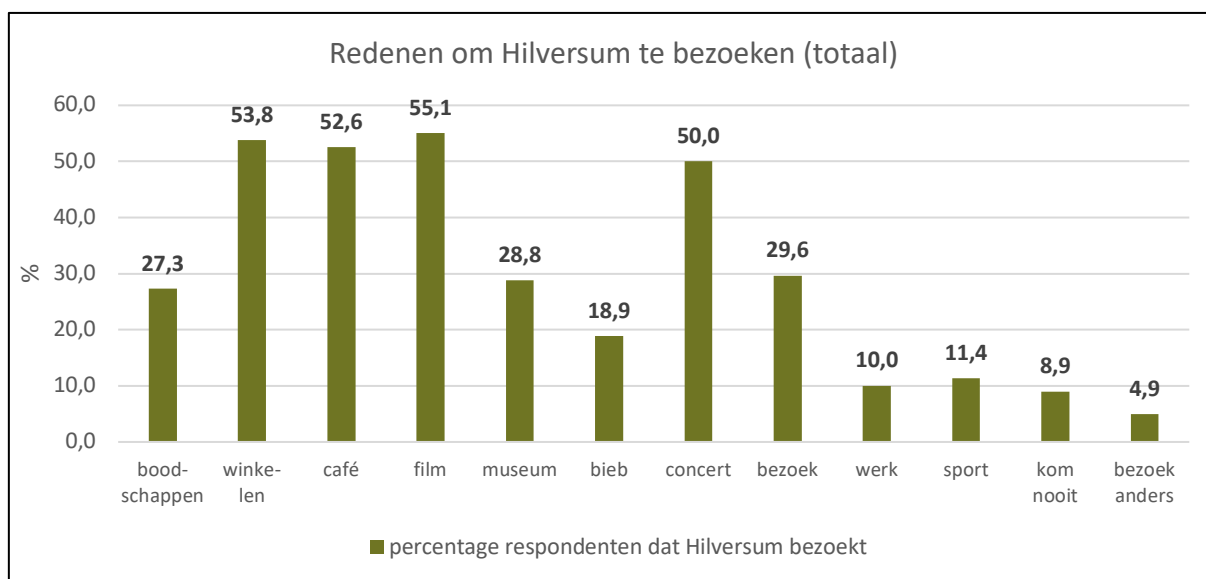
Culturele activiteiten	HBH		HDV		HMH		HNB	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Film	121	76,1	724	75,9	282	74,6	107	64,1
Lezing	89	56,0	241	25,3	208	55,0	39	23,4
Museum	85	53,5	310	32,5	296	78,3	74	44,3
Klassiek/Jazz	53	33,3	219	23,0	151	39,9	66	39,5
Cabaret	40	25,2	412	43,2	108	28,6	31	18,6
Toneel	27	17,0	212	22,2	101	26,7	26	15,6
Dans	22	13,8	132	13,8	96	25,4	24	14,4
Popconcert	22	13,8	838	87,8	99	26,2	35	21,0
Musical	21	13,2	218	22,9	53	14,0	31	18,6
Festival	19	11,9	515	54,0	78	20,6	42	25,1
Opera	16	10,1	81	8,5	67	17,7	24	14,4
Dance	6	3,8	163	17,1	15	4,0	16	9,6
Cultuur anders	11	6,9	43	4,5	35	9,3	14	8,4
Geen	11	6,9	6	0,6	5	1,3	18	10,8
Totaal (n)	159		954		378		167	

Tabel 3-7 - Culturele activiteiten – meerdere antwoorden

Andere culturele activiteiten dan genoemd zijn variaties op de 'voorgedrukte' antwoorden.

Bezoek aan Hilversum

De meeste respondenten bezoeken Hilversum om te winkelen, naar de film te gaan, over een café of een concert te bezoeken.



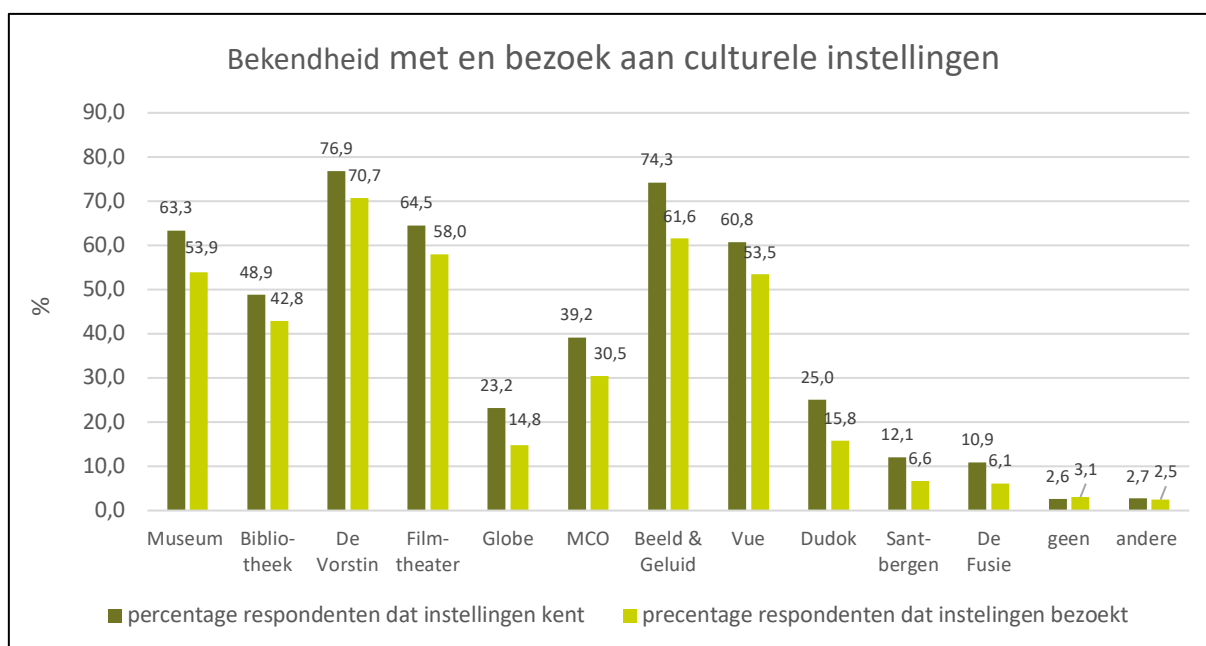
Figuur 3-7 – Bezoekredenen Hilversum – totaal (n = 1.644)

Bezoek aan Hilversum	HBH		HDV		HMH		HNB	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bibliotheek	136	85,5	86	9,1	64	17,3	24	14,2
Film	116	73,0	573	60,6	167	45,1	50	29,6
Fun shopping	108	67,9	566	59,8	158	42,7	52	30,8
Boodschappen	84	52,8	232	24,5	91	24,6	42	24,9
Café	80	50,3	623	65,9	114	30,8	47	27,8
Museum	51	32,1	139	14,7	247	66,8	36	21,3
Bezoek	45	28,3	317	33,5	72	19,5	53	31,4
Concert	23	14,5	702	74,2	52	14,1	45	26,6
Sporten	17	10,7	121	12,8	28	7,6	21	12,4
Werken	9	5,7	111	11,7	34	9,2	11	6,5
Bezoek anders	7	4,4	29	3,1	30	8,1	15	8,9
Kom er nooit	4	2,5	56	5,9	37	10,0	50	29,6
Totaal (n)	159		946		370		169	

Tabel 3-8 - Bezoekredenen Hilversum – aflopend gesorteerd

Andere rekenen om naar Hilversum te komen dan genoemd zijn de weekmarkt, om er te wandelen, voor een bezoek aan het Mediapark of om specifieke winkels te bezoeken.

Bekendheid met en bezoek aan culturele instellingen



Figuur 3-8 – Bekendheid met en bezoek aan culturele instellingen in Hilversum – totaal (n = 1.609/n=1.564)

Beeld en Geluid, De Vorstin, Museum Hilversum, Filmtheater Hilversum en Vue Hilversum zijn het meest bekend bij de respondenten. Deze worden naar eigen zeggen ook het meest bezocht.

Bekend met instellingen	HBH		HDV		HMH		HNB	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Museum Hilversum	133	85,8	476	51,1	338	93,1	72	45,3
Bibliotheek Hilversum	150	96,8	404	43,3	178	49,0	54	34,0
De Vorstin	90	58,1	917	98,4	177	48,8	53	33,3
Filmtheater Hilversum	138	89,0	629	67,5	207	57,0	64	40,3
Globe	64	41,3	190	20,4	86	23,7	33	20,8
MCO	107	69,0	299	32,1	158	43,5	66	41,5
Beeld en Geluid	118	76,1	706	75,8	267	73,6	104	65,4
Vue Hilversum	106	68,4	669	71,8	160	44,1	43	27,0
Dudok	55	35,5	165	17,7	141	38,8	42	26,4
Theater Santbergen	26	16,8	114	12,2	35	9,6	19	11,9
Theatergroep de Fusie	18	11,6	113	12,1	28	7,7	17	10,7
Andere instelling	4	2,6	21	2,3	16	4,4	3	1,9
Geen instelling	0	0,0	4	0,4	8	2,2	30	18,9
Totaal (n)	155		932		363		159	

Tabel 3-9 – Bekendheid met culturele instellingen in Hilversum

Andere instellingen dan genoemd zijn onder andere: @Allart, Gooiland, Historische Kring, Kleintje Kunst, Kleintje Theater, Werf 35.

Aan de hand de antwoorden van de niet-bezoekers (HNB) stellen we vast dat tenminste een deel van hen de instellingen bezocht die aan dit onderzoek deelnamen. Het percentage bezoekers onder hen is bij Beeld en Geluid het hoogst.

Instellingen bezocht	HBH		HDV		HMH		HNB	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Museum Hilversum	115	74,2	366	39,7	309	85,1	53	42,7
Bibliotheek Hilversum	147	94,8	331	35,9	151	41,6	41	33,1
De Vorstin	59	38,1	886	96,1	131	36,1	30	24,2
Filmtheater Hilversum	133	85,8	546	59,2	180	49,6	48	38,7
Globe	41	26,5	114	12,4	60	16,5	17	13,7
MCO	91	58,7	211	22,9	122	33,6	53	42,7
Beeld en Geluid	102	65,8	556	60,3	227	62,5	78	62,9
Vue Hilversum	79	51,0	598	64,9	131	36,1	28	22,6
Dudok	32	20,6	89	9,7	103	28,4	23	18,5
Theater Santbergen	16	10,3	57	6,2	22	6,1	9	7,3
Theatergroep de Fusie	8	5,2	63	6,8	18	5,0	7	5,6
Geen instelling	4	2,6	15	1,6	9	2,5	20	16,1
Andere instelling	3	1,9	20	2,2	13	3,6	3	2,4
Totaal (n)	155		922		363		124	

Tabel 3-10 – Culturele instellingen in Hilversum die door de respondenten zijn bezocht

Degenen die wel Hilversumse culturele instellingen kennen maar deze niet bezoeken, vroegen we waarom ze dat niet doen. Sommigen zijn niet op de hoogte van het aanbod, anderen vinden het aanbod niet aantrekkelijk genoeg om te komen. Weer anderen besteden hun vrije tijd op een andere manier.

Reden niet-bezoek	HBH		HDV		HMH		HNB		Totaal	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Niet op de hoogte van het aanbod	0	0,0	1	5,6	2	14,3	2	10,0	5	8,6
Het aanbod staat mij niet aan	1	16,7	4	22,2	0	0,0	3	15,0	8	13,8
Ik kan er niet parkeren	1	16,7	2	11,1	0	0,0	1	5,0	4	6,9
Openingstijden passen niet bij planning	2	33,3	1	5,6	1	7,1	1	5,0	5	8,6
Ik vind het te duur	2	33,3	1	5,6	0	0,0	1	5,0	4	6,9
Mijn vrije tijd op een andere manier	1	16,7	0	0,0	2	14,3	4	20,0	7	12,1
Ik heb er nooit aan gedacht	0	0,0	0	0,0	1	7,1	2	10,0	3	5,2
Niet geïnteresseerd in kunst/cultuur	0	0,0	2	11,1	0	0,0	1	5,0	3	5,2
Ik heb niemand om mee uit te gaan	0	0,0	1	5,6	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Ga voor cultuur naar een andere stad	0	0,0	0	0,0	1	7,1	0	0,0	1	1,7
Mijn gezondheid laat het niet toe	2	33,3	0	0,0	3	21,4	1	5,0	6	10,3
Kan geen keuze maken uit aanbod	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ik woon te ver weg	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,0	1	1,7
Om een andere reden	1	16,7	6	33,3	6	42,9	7	35,0	20	34,5
Geen van bovenstaande redenen	0	0,0	2	11,1	2	14,3	2	10,0	6	10,3
Totaal (n)	6		18		14		20		58	

Tabel 3-11 – Redenen om geen culturele instellingen te bezoeken

Vanwege het geringe aantal respondenten kunnen we deze antwoorden slecht als indicatie opvatten en daarmee niet als statistisch betrouwbaar en representatief aanmerken.

Toekomstig bezoek aan Hilversum

We vroegen alle respondenten hoe waarschijnlijk het is dat zij in de nabije toekomst Hilversum weer bezoeken voor een culturele activiteit of instelling.

Waarschijnlijkheid bezoek	HBH		HDV		HMH		HNB		Totaal	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Afhankelijk van corona-maatregelen	18	11,5	75	8,1	40	11,4	16	12,8	149	9,6
Zeer onwaarschijnlijk	3	1,9	13	1,4	7	2,0	12	9,6	35	2,3
Onwaarschijnlijk	3	1,9	17	1,8	7	2,0	10	8,0	37	2,4
Waarschijnlijk	24	15,4	129	14,0	76	21,6	32	25,6	261	16,8
Zeer waarschijnlijk	108	69,2	687	74,6	222	63,1	55	44,0	1.072	69,0
Totaal (n)	156	100,0	921	100,0	352	100,0	125	100,0	1.554	100,0

Tabel 3-12 – Waarschijnlijkheid van een bezoek in de toekomst (na corona)

De meeste respondenten (meer dan 80%) achten het (zeer) waarschijnlijk dat zij – na de corona-pandemie – weer een bezoek aan Hilversum brengen.

Redenen niet-bezoek	HBH		HDV		HMH		HNB		Totaal	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ik woon niet in Hilversum	0	0,0	15	53,6	9	81,8	0	0,0	24	36,9
Programmering staat me niet aan	1	16,7	3	10,7	0	0,0	3	15,0	7	10,8
Niet op de hoogte van programma	1	16,7	6	21,4	1	9,1	3	15,0	11	16,9
Instellingen niet goed toegankelijk	1	16,7	0	0,0	0	0,0	1	5,0	2	3,1
Ik kan er niet goed parkeren	2	33,3	1	3,6	0	0,0	0	0,0	3	4,6
Cultureel uitgaan niets voor mij	3	50,0	3	10,7	0	0,0	5	25,0	11	16,9
Een andere reden	2	33,3	4	14,3	2	18,2	11	55,0	19	29,2
Totaal (n)	6		28		11		20		65	

Tabel 3-13 - Redenen om geen culturele instelling in Hilversum te bezoeken

Degenen die de kans klein achten dat ze weer naar Hilversum komen vroegen we waarom dat zo is. Behalve dat veel wegblijvers niet in Hilversum wonen, zijn gebrek aan informatie over het programma en een gebrek aan belangstelling voor culturele activiteiten belangrijke redenen. Andere redenen om niet te komen zijn de reisafstand, de leeftijd of ziekte die een bezoek niet toelaat of omdat specifieke genres niet worden aangeboden. Vanwege het geringe aantal respondenten kunnen we deze antwoorden slecht als indicatie opvatten en daarmee niet als statistisch betrouwbaar en representatief aanmerken.

Aan de wegblijvers vroegen we nog wat er in Hilversum zou moeten gebeuren om hen na het opheffen van de corona-maatregelen tot een bezoek aan een culturele activiteit te bewegen. Naast wensen om specifieke artiesten of groepen te zien werd genoemd: één centrale uitgaansagenda, een app waarop te zien is wat er te doen is, betere (gratis) parkeervoorzieningen, meer en betere reclame en aantrekkelijker berichten op social media.

4 Conclusies en aanbevelingen

4.1 Inleiding

Door zich te vergewissen van de omvang en samenstelling van hun markt hebben Hilversumse culturele instellingen – daarbij ondersteund door Hilversum Marketing en door Stadsfonds Hilversum - een concreet beeld gekregen van het resultaat van hun activiteiten van de afgelopen jaren. Ze kunnen hun plannen voor het aantrekken van specifieke doelgroepen nu onderbouwen met realistische aantallen zowel voor het huidige publiek als voor het marktpotentieel, en ook realistischere verwachtingen formuleren omtrent de aantallen en typen (potentiële) bezoekers die nog bereikt kunnen worden. Daarnaast beschikken de Hilversumse culturele instellingen nu over een goede beschrijving van de kenmerken, de vrijetijdsbesteding en het mediagebruik van zijn publiek (zie hiervoor hoofdstuk 5 en de bijlagen bij dit rapport).

4.2 Conclusies

Segmentatie

De demografische en socio-economische opbouw van het verzorgingsgebied vergeleken met Nederland laat zien dat Hilversumse culturele instellingen een (groot)stedelijk gebied bedienen, waar vooral hoger opgeleide en (zeer) welstandige Whize segmenten (B, E, I, J, K) nadrukkelijk aanwezig zijn. Daarnaast komt *Volks en Uitgesproken* (C) veel voor, zowel in het verzorgingsgebied als in de gemeente Hilversum.

I, J en K zijn oververtegenwoordigd onder de bezoekers van de Hilversumse culturele instellingen, zowel binnen het verzorgingsgebied als binnen de gemeente Hilversum. De segmenten die de basis en het midden van het Whize-gebouw vormen (A, B, C, D, F en G) zijn gemiddeld of ondervertegenwoordigd onder de bezoekers van de instellingen, net als segment H dat vanwege zijn landelijke woonlocatie niet veel voorkomt in zowel het verzorgingsgebied als Hilversum. Hiermee beantwoordt Hilversum aan het landelijke beeld van het publiek voor cultureel uitgaan: hoger opgeleid en welstandig (en wit).

Publieksonderzoek

Kijkend naar de redenen om Hilversum te bezoeken, lijken vooral laagdrempelige activiteiten (winkelen, cafébezoek, film- en concertbezoek) de grootste belangstelling genieten. Of dit een kip-ei-situatie (creëert het aanbod de vraag of andersom) valt niet direct vast te stellen.

Respondenten die door een van de drie deelnemende culturele instellingen werden uitgenodigd voor deelname aan het publieksonderzoek kennen en bezoeken hun eigen instelling. Wat uit het algemene deel van het onderzoek niet goed naar voren komt maar

wel bij het specifieke deel is de bekendheid van de respondenten met de drie instellingen. Van de Museum-respondenten kent ca. 35% De Vorstin niet, wat kan liggen aan het feit dat Museum Hilversum in werkelijkheid een groter verzorgingsgebied heeft waar ook bezoekers in wonen die inderdaad De Vorstin niet kennen. Tegelijkertijd kent ruim 37% van De Vorstin-bezoekers Museum Hilversum niet terwijl hun verzorgingsgebied kleiner is dan dat van Museum Hilversum. Bij de Bibliotheek kent 12% van de respondenten De Vorstin niet maar ze kennen wel allemaal Museum Hilversum.

Ten aanzien van de niet-bezoekers stellen we vast dat de informatie over hun motieven en drempels in relatie tot cultureel uitgaan in Hilversum niet duidelijker zijn geworden door dit onderzoek. De respons antwoorden op de vragen daarover te gering om er statistisch houvast aan te hebben. Enerzijds bleken vele als niet-bezoekers aangeschreven respondenten de meeste culturele instellingen in Hilversum wel degelijk te hebben bezocht. Hier blijkt het ontdubbelen van e-mail-adresbestanden (van de drie Hilversumse culturele instellingen en de leverancier van de e-mailadressen van de 'niet-bezoekers') onvoldoende garantie om met de beoogde doelgroep in contact te komen.

4.3 Aanbevelingen

Naar aanleiding van dit rapport kunnen de Hilversumse culturele instellingen hun programmering, marketing en communicatie nog beter afstemmen op doelgroepen die kansrijk zijn op basis van het huidige beleid. Daarmee kunnen de instellingen hun positie bij het huidige publiek versterken, waar mogelijk ook per doelgroep de *customer journey* verfijnen en beginnen om look-alikes van de oververtegenwoordigde Whize (sub-)segmenten op een gestructureerde wijze tot een nadere kennismaking te verleiden. Dit kan onder andere door hen via direct mail met een eerste propositie te benaderen.

Het is de vraag of Hilversum met winkelen, café- en bioscoopbezoek het verschil gaat – en wil – maken in de strijd om de aandacht van de Nederlandse vrijetijdsconsument. De aanwezigheid van lookalikes van de oververtegenwoordigde segmenten – zowel onder de bezoekers als onder de inwoners van het verzorgingsgebied – maken duidelijk dat deze welstandige en hoog opgeleide doelgroep ook voor een bezoek aan de bestaande culturele activiteiten te interesseren. De rol en functie van het mediapark, maar ook van het Filmtheater Hilversum en het Muziekcentrum van het MCO zijn dan wel in dit onderzoek onderbelicht gebleven, ze kunnen wel bijdragen aan het imago van een 'high-end' culturele sector in het hart van het Gooi, zeker als er zich horecagelegenheden mee laten verbinden die aan de standaards van de Whize segmenten *Plannen en Rennen*, *Zorgeloos en Actief* en *Luxe Leven* voldoen. Dat daarvoor relaties met etablissementen buiten Hilversum gelegd moeten worden (Loosdrecht, Naarden, Huizen) geeft de propositie wellicht een aantrekkelijke dynamiek.

Niet-bezoekers vertegenwoordigen ook een marktpotentieel, niet uit bedrijfseconomisch maar uit maatschappelijk perspectief. Propositions voor ondervertegenwoordigde Whize (sub-)segmenten vragen om een andere, meer grondige voorbereiding. Het is wel de vraag hoeveel tijd en energie je als culturele instelling moet steken in het 'opvoeden' van doelgroepen die er tot nu toe geen aanleiding zagen zich het culturele kapitaal te verwerven dat nodig is om deel te nemen aan de hedendaagse kunst-en-cultuur-canon. Door met niet-bezoekers in gesprek te gaan over hun wensen en behoeften, en over de drempels die hen van actieve(re) cultuurdeelname afhouden, kunnen deze geleidelijk inhoud en vorm krijgen. Dat is in de eerste plaats een opdracht aan de culturele instellingen, zowel individueel als gezamenlijk.

In Rotterdam is daar – naar aanleiding van een Whize-segmentatie – al veel ervaring mee opgedaan, en ook in Tilburg en Zoetermeer zijn culturele instellingen naar aanleiding van het in kaart brengen van hun (niet-)bezoekers letterlijk uit hun gebouwen gekomen om in wijken waar veel niet-bezoekers wonen contact met hen te zoeken en hen te vragen naar hun behoeften op het gebied van cultuurdeelname. Op deze manier wordt duidelijk in welke mate de propositions van de Hilversumse culturele instellingen aansluiten bij deze doelgroepen, of liever gezegd: waarom deze daar *niet* bij aansluit, en wat Hilversumse culturele instellingen kunnen doen om die aansluiting tot stand te brengen.

4.4 Tenslotte

Als je naar het Whize-model kijkt en naar zijn uitwerking op de bevolking van het verzorgingsgebied en de gemeente Hilversum, en de verdeling van de bezoekers van de Hilversumse culturele instellingen over die segmenten, zijn er trekken van een *meritocratische samenleving* in te herkennen.¹ Hierin leven hoger en lager opgeleiden in sterk gescheiden werelden, die parallel lopen aan een onderscheid tussen 'have' en 'have not' en tussen 'participeren' en 'niet-participeren'. Rijke en hoogopgeleide Nederlanders hebben een cultureel kapitaal verworven waar het lager opgeleide en minder welvarende deel van de samenleving niet toe in staat is. Dit kapitaal stelt hen in staat de propositions van de Hilversumse culturele instellingen bij de invulling van hun vrije tijd te betrekken.

Werken aan inclusiviteit is een manier om deze werelden weer wat dichter bij elkaar te brengen. Omdat de scheiding tussen deze 'werelden' ook een sociaaleconomische oorzaak heeft, verdient het daarnaast aanbeveling om bij het ontwikkelen van

¹ In een meritocratie heeft iedereen gelijke kansen en worden schaarse maatschappelijke talenten optimaal benut. Met verschillen in aanleg wordt echter geen rekening gehouden. Welvarende hoger opgeleiden profiteren daardoor optimaal van de hen geboden mogelijkheden (onderwijs, werken en wonen) terwijl lager en middelbaar opgeleiden daar geen deel aan hebben en zich daarom vaak van de politiek en de maatschappij afkeren omdat ze – volgens hen – niet gezien of gehoord worden. Uit: <https://www.socialevraagstukken.nl/wat-er-mis-is-met-de-meritocratie-in-nederland/>

activiteiten voor niet-bezoekers een relatie te leggen met de uitvoerders van (gemeentelijk) sociaaleconomische beleid.

Met dit onderzoek schuiven Hilversum Marketing en de Hilversumse culturele instellingen hun onderbuik- en theewatergevoelens ter zijde en gaan ze gestructureerd aan de slag, om een meetbaar en daarmee aantoonbaar resultaat te behalen, zowel bij zijn huidige publiek als bij dat deel van de samenleving dat nog moet wennen aan het idee dat de culturele sector er ook voor hen is. Dat wordt een spannende maar ook lange reis.

5 Bijlagen

Externe bijlage 1 - Beschrijvingen van de 11 Whize segmenten en 59 sub-segmenten

Externe Bijlage 2 – Tabellen en grafieken uit het rapport

5.1 Whize, een segmentatiemethode

EMC Cultuuronderzoeken maakt voor het segmenteren van bezoekers van culturele voorzieningen gebruik van *Whize*®. Whize werd in de jaren '80 van de vorige eeuw ontwikkeld door Richard Webber, docent aan de *London School of Economics*. Ooit bedoeld als instrument om de demografie van Engelse steden en wijken in kaart te brengen, werd de voorloper van Whize – Mosaic – steeds vaker gebruikt door ondernemers die hun klanten wensten te segmenteren. Experian, een internationaal opererend bedrijf dat informatie verzamelt en verkoopt omtrent consumentengedrag heeft van Mosaic een succesvolle *segmentatiemethode voor consumenten* gemaakt die wereldwijd in meer dan honderd landen wordt toegepast. In Nederland werd deze in 2018 verkocht aan Whooz B.V., dat de methode in 2019 compleet vernieuwde en omdoopte tot Whize.

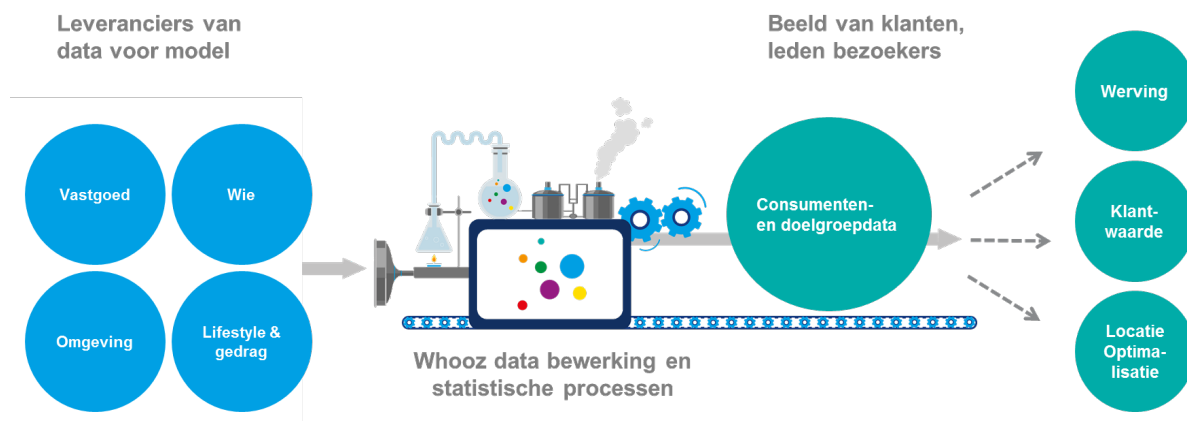
Postcodes en huisnummers als sleutel tot klantkennis



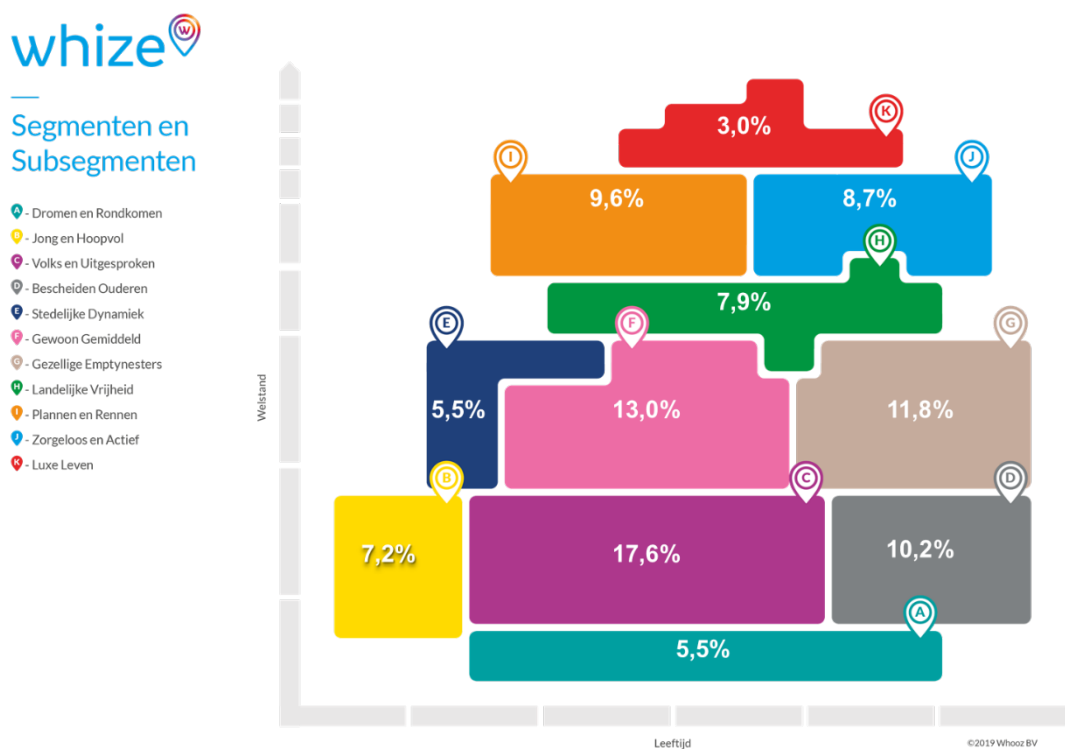
Figuur 5-1 Nederland verdeeld over diverse postcodegebieden

Tot 2019 deelde Whize de Nederlandse huishoudens in 14 groepen en 50 typen in. Onze samenleving verandert echter voortdurend en omdat Nederland verandert, veranderde Whize ook, in 2019. In de huidige Whize database zijn consumenten opnieuw gegroepeerd op basis van demografische, socio-economische, lifestyle- gegevens en registratiedata. Hieruit ontstonden *11 Whize segmenten* en *59 Whize sub-segmenten*.

De kracht van Whize schuilt in het gebruiken en periodiek actualiseren van registratie- en transactiedata (zie hieronder). Hiermee laten consumenten zien wat ze *doen*. Enquêtes leveren inzicht in wat consumenten *denken* maar verklaren niet per sé hun gedrag, terwijl we dat beter willen leren kennen, om het te beïnvloeden.



Onderstaande afbeelding laat zien hoe de 11 Whize segmenten (de gekleurde vlakken) zich globaal verhouden tot welstand (y-as) en leeftijd (x-as). Binnen deze hoofdgroepen vallen 59 Whize sub-segmenten.



Figuur 5-2 – Schematische weergave van de 7,7 miljoen Nederlandse huishoudens verdeeld over de 11 Whize-segmenten. Op de horizontale x-as is de leeftijd aangegeven, op de verticale y-as de welstand. De percentages geven de relatieve omvang van elk segment weer.

Whize in de culturele sector

Met behulp van Whize kunnen we het profiel opstellen van de bezoekers van culturele instellingen en evenementen, zoals de *bezoekers van Hilversumse culturele instellingen*. De data die zij hebben aangeleverd bestaan uit zes-positie postcodes. Aan de hand hiervan geven we inzicht in de herkomst van bezoekers door deze te positioneren in het gebied dat Hilversumse culturele instellingen met hun activiteiten bestrijken, het verzorgingsgebied, het gebied waar de meeste bezoekers wonen. Deze gegevens vertellen waar bezoekers wonen en in welke concentratie. Zo wordt duidelijk of bepaalde Whize segmenten over- of ondervertegenwoordigd zijn, ofwel of zij meer of minder dan gemiddeld voorkomen in het te onderzoeken gebied. Deze over- en ondervertegenwoordiging vertelt Hilversumse culturele instellingen hoe succesvol ze zijn in het aantrekken van bepaalde doelgroepen, op basis van het huidige beleid.

Whize maakt onderscheid in stedelijke en landelijke typen: sommige typen huishoudens komen meer of uitsluitend in grote steden of in de Randstad voor terwijl andere vaker in andere delen van het land wonen. Per Whize sub-segment is een uitgebreide beschrijving beschikbaar die u helpt om uw marketing en communicatie toe te spitsen op meer of minder kansrijke doelgroepen.



Figuur 5-3 voorbeelden van informatie over Whize sub-segmenten

Opdrachtgevers gebruiken de uitkomst van de segmentatie ook voor het zoeken naar niet-bezoekers met hetzelfde profiel, de zogenoemde *lookalikes*. Door hen een relevante propositie aan te bieden, kunnen zij belangstelling ontwikkelen voor een bezoek aan Hilversumse culturele instellingen. Zij kunnen met Whize ook hun doelgroep- en communicatiebeleid toetsen en gericht communiceren met sponsors.

Herkomst van de bezoekers

Met behulp van Whize stellen we de herkomst en het profiel vast van bezoekers van culturele instellingen en evenementen, zoals de *bezoekers van Hilversumse culturele instellingen*. Dit doen we aan de hand van de postcodes van deze bezoekers. Die gebruiken we om hen te positioneren op kaarten. Hierop is te zien waar zij wonen en in welke concentraties. Vaak is er een concentratie van bezoekers in het gebied rond een instelling. Dit is het *verzorgingsgebied*, het gebied waar de meeste bezoekers wonen.

Over- en ondervertegenwoordiging

Zoals we al schreven, heeft Whize aan alle 7,7 miljoen Nederlandse huishoudens een Whize sub-segment toegekend. Ook van de bezoekers van Hilversumse culturele

instellingen weten we dus tot welk Whize sub-segment zij behoren en welk profiel zij hebben. Daarmee weten we nog niet hoe succesvol Hilversumse culturele instellingen zijn in het aantrekken van specifieke doelgroepen. Om daar achter te komen, vergelijken we de verdeling van de *bezoekers van de Hilversumse culturele instellingen* over de Whize segmenten in het verzorgingsgebied met de verdeling van *alle huishoudens* over de Whize segmenten in datzelfde gebied. Deze vergelijking laat zien welke Whize segmenten meer of minder dan gemiddeld voorkomen onder de bezoekers van deze instellingen in het verzorgingsgebied.

Als bepaalde typen bezoekers in dit gebied meer dan gemiddeld naar Hilversumse culturele instellingen gaan dan zijn zij *oververtegenwoordigd*. Hilversumse culturele instellingen slagen erin hen meer voor hun proposities te interesseren dan je op grond van hun aanwezigheid in het verzorgingsgebied zou verwachten.

Komen bepaalde typen bezoekers minder dan gemiddeld voor onder het publiek dan zijn ze *ondervertegenwoordigd*. Het vooruitzicht van een bezoek aan Hilversumse culturele instellingen is voor hen mogelijk minder aantrekkelijk. Uiteraard is ook gemiddelde vertegenwoordiging mogelijk, waarbij het aantal bezoekers dat tot een Whize sub-segment behoort een afspiegeling is van de bevolking van het verzorgingsgebied. Over- en ondervertegenwoordiging laten zien wat het resultaat is van het beleid dat Hilversumse culturele instellingen de afgelopen jaren hebben gevoerd. Whize maakt als het ware een foto van de bezoekpopulatie en laat zien wie Hilversumse culturele instellingen (niet) goed bereiken.

Relatieve en absolute aantallen bezoekers

Over- en ondervertegenwoordiging zeggen iets over de *relatieve* aanwezigheid van bezoekers, dus ten opzichte van andere bezoekers en bewoners van het gebied. Het komt echter ook voor dat er sprake is van substantiële *absolute* aanwezigheid onder de bezoekers. Deze treedt op als van een of meer Whize segmentengrote aantallen in het verzorgingsgebied wonen. In de Randstad treffen we bijvoorbeeld veel stedelijke Whize segmenten aan, daarbuiten, zoals in Oost- en Noord-Nederland, wonen veel landelijke Whize segmenten

Whize en de Wet Bescherming Persoonsgegevens

Het bewerken en interpreteren van persoonsgerelateerde gegevens dient zorgvuldig te gebeuren. We gebruiken de gegevens die nodig zijn voor de segmentatie uitsluitend voor het doel waarvoor ze werden aangeleverd. Aan de hand van postcodes en huisnummers stellen we de locatie van individuele bezoekers uit een gegevensbestand vast. Vervolgens verzamelen we de in de Whize database aanwezige informatie over de locaties voor verdere interpretatie op geaggregeerd niveau. We genereren geen informatie die tot (de adressen van) individuele bezoekers te herleiden is. Daarmee voldoen we aan de vereisten zoals gesteld in de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG).

5.2 Vrijtijdsbesteding en mediagebruik

In deze paragraaf gaan we na welke interesses de Whize segmenten hebben en welke activiteiten zij in hun vrije tijd ondernemen. Ook kijken we naar hun mediagebruik en hun houding ten opzichte van promotie en reclame. De tabellen in deze paragraaf tonen de percentages per Whize segment in relatie tot het onderwerp. Op aanvraag kan ook het percentage per Whize sub-segment inzichtelijk worden gemaakt

Interesse en mate van interesse

Onderstaande tabel geeft van een aantal onderwerpen aan welk percentage per Whize-segment hier belangstelling voor heeft.

Interesse	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Beurs en financiën	7,6	7,6	7,1	6,5	9,1	9,0	11,1	11,2	12,4	13,0	17,4
Economie en bedrijfsleven	14,0	13,7	13,0	10,9	17,8	16,1	17,1	19,9	21,3	21,5	27,1
Bioscoop(agenda, recensies)	28,2	28,7	23,4	17,1	32,4	25,2	19,8	18,1	26,7	23,2	23,2
Info over radio- en tv-progr.	27,7	28,2	26,7	29,7	29,0	25,7	28,4	26,0	26,8	29,6	29,1
Kunst en cultuur	29,6	32,1	26,1	27,8	37,5	25,1	31,8	29,9	31,3	37,8	46,5
Maatschappelijke problemen	33,5	34,6	31,6	32,4	36,4	30,7	33,9	33,5	33,6	37,1	41,9
Milieu-/energievraagstukken	23,6	24,1	22,2	22,4	25,8	21,6	25,5	23,9	22,8	26,9	29,9
Mode, cosmetica, verzorging	25,1	24,8	23,4	19,9	26,1	22,4	19,6	20,1	22,0	21,2	20,5
Nieuws en actualiteiten	54,2	57,2	56,0	60,3	61,5	57,0	64,6	59,4	61,5	66,4	68,7
Financiën (hypotheek, pensioen)	13,5	13,4	12,5	10,2	17,5	17,9	18,8	18,0	21,4	20,3	20,5
Politiek, opinie, achtergronden	30,3	33,3	29,0	32,1	38,9	29,9	37,6	34,5	35,1	41,5	46,2
Regionaal nieuws	39,5	40,3	46,5	54,3	39,4	48,9	57,8	57,9	49,6	56,2	49,6
Sport	32,8	34,7	33,3	32,7	36,2	36,2	36,5	35,3	39,0	37,5	37,8
Techniek/technologie	25,2	27,5	25,6	22,6	30,6	30,3	28,9	28,3	32,7	30,8	31,9
Voeding	35,3	37,9	37,7	35,3	40,1	37,8	37,2	35,8	38,4	38,2	37,2

Tabel 5-1 – Percentage interesse per Whize segment (%)

De tabel op de volgende pagina geeft van een groot aantal onderwerpen de mate van interesse aan. Per onderwerp staat vermeld of Whize segmenten hier geen interesse voor hebben (**G.I.**) of juist een sterke interesse (**S.I.**). Vetgedrukt zijn de onderwerpen die een direct verband met kunst en cultuur hebben.

Mate van interesse	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Andere landen/volkeren: G.I.	39,1	37,3	41,1	40,6	32,6	39,5	34,4	37,6	35,1	30,6	27,0
Andere landen/volkeren: S.I.	18,1	18,0	15,2	13,6	21,1	14,9	17,1	14,3	17,4	19,7	20,5
Antiek: S.I.	5,8	5,1	4,3	4,7	5,9	3,7	5,0	5,0	4,4	6,2	9,3
Auto's: S.I.	8,8	9,2	10,0	8,4	9,3	12,0	10,3	9,8	12,3	10,4	11,0
Automatisering/computers: S.I.	14,3	16,2	14,5	12,5	16,4	15,3	14,7	12,7	16,1	15,0	15,6
Belastingzaken: S.I.	5,9	5,5	5,1	5,2	6,3	6,2	8,3	8,3	8,0	9,1	10,2
Beleggen: S.I.	3,3	3,0	2,6	2,3	3,2	3,5	4,2	5,2	5,9	5,8	10,5
Biologische producten: S.I.	10,9	10,5	9,6	9,3	13,2	9,3	10,1	10,4	9,5	11,3	10,9
Cabaret: S.I.	14,3	14,5	12,6	11,3	16,2	13,7	12,6	12,3	14,5	13,4	14,2
Dier en natuur: G.I.	39,1	38,2	33,9	32,8	39,7	33,9	32,3	30,9	35,6	34,0	31,0
Dier en natuur: S.I.	19,3	18,0	21,2	20,9	16,6	19,4	20,2	22,5	17,4	18,3	22,9
Econom./fin. onderwerpen: G.I.	54,7	51,8	53,5	50,5	47,1	48,4	41,3	44,3	42,4	38,0	32,0
Econom./fin. onderwerpen: S.I.	10,7	10,7	9,1	8,3	13,8	10,6	13,2	13,5	14,5	15,7	21,1
Film/video: G.I.	28,9	27,6	30,9	38,7	24,0	29,3	35,8	37,9	28,7	32,8	32,3
Film/video: S.I.	25,7	26,0	22,0	16,6	29,1	21,9	16,8	15,9	21,1	18,8	20,2
Gadgets/nieuwe technologie: S.I.	13,4	15,2	13,1	9,3	16,3	14,7	11,5	10,6	16,0	12,6	13,5
Geschiedenis: S.I.	17,9	18,9	15,9	15,0	23,1	15,8	18,0	17,0	18,3	21,0	25,5
Gezonde levensstijl: G.I.	30,4	30,0	30,9	29,3	29,2	31,2	27,5	29,3	30,4	27,4	26,9
Gezonde levensstijl: S.I.	21,4	21,9	20,9	21,1	23,1	19,4	22,3	22,3	19,8	22,8	25,0
Klimaatproblematiek: S.I.	11,0	12,1	10,1	10,1	15,1	8,8	10,9	10,2	10,2	13,6	17,4
Klussen/doe het zelf: G.I.	42,7	43,6	39,8	43,5	42,4	34,4	36,8	33,3	35,0	39,2	36,1
Klussen/doe het zelf: S.I.	13,1	12,7	15,2	13,9	13,1	17,0	16,7	18,9	17,2	16,3	17,7
Koken en eten: G.I.	23,4	22,3	23,5	24,1	20,5	22,9	22,7	24,8	23,0	22,2	21,5
Koken en eten: S.I.	30,2	32,1	30,2	28,1	34,1	29,5	28,1	27,7	29,9	30,2	32,2
Kunst: G.I.	54,6	52,5	59,5	58,3	47,6	60,9	51,4	56,0	54,7	45,8	35,8
Kunst: S.I.	11,5	11,7	8,8	10,1	16,3	7,9	12,0	11,5	11,1	16,0	22,1
Levensbeschouwing, religie: S.I.	7,3	7,7	8,1	8,8	7,1	8,1	8,6	9,3	8,0	8,3	8,7
Lichaamsverzorging/-tips: S.I.	11,0	10,6	10,6	9,2	11,2	9,5	8,7	8,9	9,1	9,3	8,6
Literatuur: G.I.	47,1	44,3	50,0	47,6	41,2	50,0	43,2	45,8	45,4	38,7	31,7
Literatuur: S.I.	15,7	17,5	13,4	12,8	22,2	12,7	16,6	16,1	15,5	20,8	25,3
Duurzaamheid: S.I.	13,3	13,0	11,3	10,3	16,2	10,2	11,8	11,6	11,3	13,8	16,0
Medische onderwerpen: G.I.	35,5	35,3	33,9	31,0	34,7	32,8	28,2	28,5	30,5	27,5	27,0
Medische onderwerpen: S.I.	18,7	19,0	19,3	19,1	20,0	19,0	21,0	20,9	19,7	22,0	20,8
Mode (-trends): S.I.	9,2	9,3	9,2	8,2	9,7	9,5	8,5	8,5	9,5	9,2	9,1
Motoren: S.I.	4,0	3,5	3,8	2,7	3,9	4,3	3,5	3,8	4,0	3,3	3,8
Musical: S.I.	11,6	10,6	10,6	9,5	10,1	10,4	8,9	9,9	9,5	8,4	9,6
Natuurgenezen/homeopathie: S.I.	6,4	6,2	7,4	7,4	6,1	6,7	7,3	7,3	6,4	7,3	7,2
Ontwikkelingshulp: S.I.	6,8	6,5	5,3	5,0	8,4	4,6	5,8	4,9	5,4	7,4	8,6
Opvoeden van kinderen: G.I.	56,9	57,0	50,9	53,5	56,4	40,5	48,2	47,3	38,7	47,0	43,1
Opvoeden van kinderen: S.I.	14,4	13,4	17,9	14,0	13,6	24,7	17,2	17,8	25,6	17,6	18,0
Planten, bloemen, tuinieren: G.I.	43,2	43,7	36,6	33,3	43,6	36,1	30,2	27,5	34,8	31,5	25,5
Planten, bloemen, tuinieren: S.I.	16,5	14,7	18,7	20,4	13,6	17,7	21,8	25,7	18,4	20,9	27,7
Politiek: G.I.	50,5	46,0	50,5	46,1	41,3	47,1	39,6	42,8	41,2	36,2	31,7
Politiek: S.I.	15,9	17,5	13,7	15,5	21,4	14,1	18,7	16,9	17,0	21,8	23,5
Psychologie: S.I.	16,7	17,5	15,5	11,2	19,9	14,2	12,7	14,6	15,3	14,5	16,5
Sparen: G.I.	50,4	46,9	47,6	43,4	45,4	42,2	37,8	41,6	39,3	37,0	35,2
Sparen: S.I.	8,9	9,3	8,9	8,0	9,6	10,7	11,3	10,8	11,6	11,2	14,5
Spiritualiteit: S.I.	6,8	5,8	7,1	5,5	7,2	6,2	5,6	5,9	6,3	6,2	5,9
Sport: S.I.	21,8	23,9	21,5	19,6	25,7	22,7	23,2	20,5	24,2	23,5	23,1
Sterren en shownieuws: S.I.	5,3	5,0	5,0	4,5	4,7	4,0	3,4	2,7	3,7	3,1	2,0
Toneel, ballet: S.I.	8,0	7,4	6,2	6,5	9,7	5,3	6,5	6,1	6,4	8,3	10,8
Vakantie en reizen: G.I.	29,5	27,5	29,9	32,4	21,6	24,1	23,0	27,8	20,5	20,8	23,3
Vakantie en reizen: S.I.	26,7	28,4	24,5	20,6	34,5	28,1	29,2	23,2	31,0	31,1	30,6
Vegetarisch eten: S.I.	7,9	7,3	6,7	4,4	9,4	6,0	5,2	6,5	6,4	6,6	7,1
Wetenschap en techniek: G.I.	38,9	36,0	39,6	44,0	31,2	36,7	36,4	35,2	33,6	32,8	30,4
Wetenschap en techniek: S.I.	21,6	24,0	20,6	16,9	26,9	22,7	20,7	21,6	25,0	24,6	26,9

Tabel 5-2 – Mate van interesse voor diverse onderwerpen; G.I. = geen interesse, S.I. = sterke interesse (%)

Vrijetijdsbesteding

Bewoners en bezoekers van een stad of regio hebben verschillende mogelijkheden om hun vrije tijd te besteden. De manier waarop en de frequentie waarmee ze dat doen en de keuzes die ze maken, de domeinen en activiteiten die ze daarbij overwegen, worden onder andere beïnvloed door de beschikbaarheid van tijd, budget en (indien van toepassing) andere personen om die activiteit mee uit te voeren. Levensfase, samenstelling van het huishouden en de aanwezigheid en nabijheid van alternatieve manieren van vrijetijdsbesteding spelen ook een belangrijke rol bij het maken van de keuze. Een vrijetijdsconsument kan ervoor kiezen om te gaan winkelen of te sporten, een café of restaurant te bezoeken, in de tuin te werken of thuis op de bank een film te bekijken. Hij kan ook naar een museum of schouwburg gaan.

De tabel op de volgende pagina laat een groot aantal activiteiten zien die in de vrije tijd kunnen worden ondernomen, waaronder – vetgedrukt – culturele en kunstzinnige activiteiten.

Vrijetijdsactiviteiten	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
(Voor)lezen van kinderboeken	10,0	10,1	11,6	9,4	9,6	16,4	10,6	11,4	16,3	10,5	9,0
Actief zijn in actie-/belangengroep	3,4	2,9	2,8	3,6	2,5	2,5	3,6	3,5	2,3	3,4	4,8
Actief in bestuurlijke functie(s)	6,1	6,9	7,1	8,8	6,7	8,3	12,0	12,4	9,3	11,8	13,6
Bakken koekjes, taarten, cakes	11,5	11,4	12,6	10,7	11,4	13,3	12,2	14,4	14,0	12,2	17,0
Barbecueën	5,1	4,9	6,9	5,1	4,8	9,0	7,4	7,5	9,5	7,4	7,5
Bereiden bijzondere gerechten	19,8	19,6	20,5	17,7	20,9	21,1	20,0	21,5	22,7	22,2	29,2
Bezoeken fastfood/snackbar	8,0	8,3	7,8	5,2	8,2	8,7	5,7	6,9	8,3	5,3	3,8
Bezoeken restaurant	19,7	22,2	18,4	15,9	26,0	21,7	23,5	21,6	26,3	26,4	31,2
Bezoek wedstrijd betaald voetbal	3,2	3,1	2,8	2,3	3,4	4,0	3,0	3,6	3,7	3,0	1,8
Bibliotheek bezoeken	8,1	9,4	9,9	11,2	9,4	10,7	12,0	11,5	11,1	11,9	9,4
Met familie/vrienden thuis eten	31,2	33,1	28,6	24,4	34,4	27,9	24,7	23,0	29,0	27,8	27,7
Boeken lezen	36,4	40,1	37,8	41,0	41,3	38,3	43,8	41,4	40,4	45,6	50,0
Casino bezoeken	2,0	1,4	1,0	0,9	1,7	1,2	1,2	1,3	1,2	1,3	0,9
Dierenpark bezoeken	2,9	3,4	3,3	3,2	3,5	3,5	3,0	2,2	3,2	3,0	3,1
Doe-het-zelf bezigheden	10,7	10,7	13,3	12,9	12,0	16,0	17,1	19,5	15,8	15,9	14,2
Fietstochtje (niet: wielrennen)	17,0	17,6	19,7	24,2	17,7	20,9	29,0	27,4	22,0	27,5	25,1
Familie, vrienden bezoeken: Nooit	5,9	5,8	5,7	5,4	4,4	4,1	3,4	3,5	3,2	3,1	3,0
Festival bezoek (film/theater)	3,9	4,2	2,7	1,7	4,8	2,6	2,4	1,8	2,7	2,8	3,7
Fotograferen	12,7	11,7	12,5	11,7	12,9	11,6	13,7	10,9	12,2	13,3	18,2
Games op mobiele telefoon	12,6	13,4	12,3	7,9	13,0	12,5	8,1	7,5	10,8	7,8	8,7
Games op sociale netwerken	9,3	8,0	10,3	8,1	8,1	9,1	6,8	6,7	7,6	6,3	5,7
Games op tablet	11,1	11,0	13,0	11,4	10,5	13,8	12,8	12,0	13,8	11,8	10,9
Games via console	6,4	6,9	4,8	2,8	6,4	4,7	2,2	1,8	3,6	2,8	1,8
Games via handheld	3,0	2,5	1,8	1,2	2,3	1,2	0,7	0,9	1,0	0,9	0,5
Kijken naar dvd's en/of VOD	21,3	22,5	20,2	14,9	24,2	20,7	14,5	14,3	20,3	16,2	14,2
Klassiek concert bezoeken	2,5	2,7	2,1	2,9	4,8	2,4	4,1	3,4	2,6	5,1	6,6
Kopen van boeken	11,0	13,3	10,5	10,3	15,1	10,4	12,9	12,8	12,9	15,4	21,6
Maken van sauna	3,5	3,8	4,6	3,9	4,4	5,4	5,0	5,2	5,4	4,9	5,0
Mantelzorg	7,9	7,9	9,9	11,7	8,4	9,5	11,8	10,9	9,2	11,0	11,6
Met de auto erop uit	16,0	16,7	18,8	19,7	16,7	20,6	22,1	23,1	21,0	21,6	24,6
Motorrijden	1,6	1,8	2,2	1,9	1,9	2,6	2,4	2,6	2,4	2,2	1,5
Museum/galerie bezoek	8,2	8,9	6,9	9,6	13,1	6,5	11,3	8,0	8,7	13,3	21,6
Muziek luisteren: Nooit	10,0	10,8	10,3	12,2	9,3	10,0	9,4	10,8	9,7	9,2	8,3
Muziekinstrument bespelen	5,5	5,6	4,8	4,1	5,5	5,2	5,6	6,8	5,9	6,3	6,4
Naar café gaan	8,4	10,0	6,1	3,8	11,9	6,1	4,7	5,0	6,3	6,2	5,4
Naar discotheek/club gaan	2,6	2,6	1,7	1,1	2,4	1,4	1,0	1,0	1,3	1,2	1,2
Naar het strand	6,4	6,8	6,3	5,5	8,2	6,5	6,2	4,7	6,8	7,2	8,5
Popconcert/festival bezoek	4,5	4,2	3,2	2,2	4,8	3,5	3,1	2,9	4,0	3,1	4,1
Online games via spelletjessites	7,2	5,9	7,1	7,6	5,1	5,3	5,6	5,0	4,8	5,1	4,3
Opnamen maken videocamera	2,6	2,1	2,8	2,6	2,3	2,3	2,6	1,8	2,1	2,1	1,5
Pretpark bezoeken	1,5	1,6	1,9	1,6	1,4	2,1	1,3	1,6	1,9	1,3	0,8
kruiswoord, cryptogram oplossen	17,6	18,5	19,1	28,4	17,0	16,5	30,0	23,8	16,7	27,3	25,7
Schouwburg/theater bezoek	5,3	6,1	5,4	6,1	8,1	6,8	8,8	7,9	8,6	10,6	13,9
Software games op de computer	9,4	8,6	6,9	5,9	7,8	4,9	4,3	3,6	4,4	4,5	5,9
Spelletjes spelen	9,3	9,3	8,5	9,2	7,9	10,1	8,8	8,2	9,8	8,7	7,3
Sportkantine bezoeken	5,7	6,1	6,0	5,3	6,2	7,5	6,8	6,7	8,2	6,8	7,9
Sportschool bezoeken	13,8	14,3	13,8	12,4	15,0	14,6	14,2	12,8	14,5	14,4	15,4
Sportwedstrijden bezoeken	4,7	5,5	6,1	5,3	5,5	8,3	7,1	8,4	8,7	7,1	8,4
Teken, schilder, beeldhouw	5,2	4,7	4,6	4,8	4,8	3,3	4,5	4,6	4,1	5,2	6,0
Tuinieren	13,6	11,5	18,6	19,8	12,8	21,0	26,1	33,4	22,2	24,6	28,2
Varen met zeil-/motorboot	1,5	1,7	2,0	1,9	2,5	2,0	2,1	2,3	2,2	2,7	1,9
Vrijwilligerswerk doen	15,5	15,1	16,7	21,1	13,5	16,1	22,2	19,7	16,6	20,9	23,3
Wandelen	29,1	30,0	31,5	32,6	29,7	33,0	38,3	37,3	34,6	36,8	36,7
Winkelen	20,5	22,3	19,5	18,9	21,1	19,8	19,4	18,1	20,2	19,6	17,2
Zelf aan auto, motor sleutelen	1,4	1,5	2,4	1,8	1,1	2,7	2,3	3,1	2,4	2,0	3,0
Zelf kleren maken, breien	4,3	4,3	5,3	5,9	4,6	5,0	6,3	6,6	5,0	6,2	6,8

Tabel 5-3 – Vrijetijdsactiviteiten per Whize segment (%)

Mediagebruik

Informatiebron: dagblad	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Beurs en financiën	2,3	2,6	2,7	3,1	3,3	3,6	6,1	6,3	6,1	7,6	11,2
Economie en bedrijfsleven	5,0	5,9	5,7	5,9	8,2	7,6	10,8	13,1	11,6	14,0	16,5
Info nieuws en actualiteiten	24,2	27,3	27,6	33,5	31,3	30,0	41,8	38,7	35,8	43,6	46,8
Informatie bioscoopfilms	5,3	5,6	4,8	4,7	8,3	5,4	7,3	6,1	7,3	9,1	10,4
Info radio- en tv-programma's	6,1	5,8	5,8	8,4	6,2	5,9	9,0	8,5	6,9	9,7	10,9
Kunst en cultuur	10,5	12,9	10,4	13,0	16,7	10,5	17,7	16,0	15,3	22,0	28,2
Maatschappelijke problemen	14,8	16,2	15,2	17,4	19,6	15,9	21,7	22,3	19,9	24,7	29,1
Milieu-/energievraagstukken	9,2	10,7	9,5	11,6	12,6	9,9	15,3	13,8	11,6	16,3	18,4
Mode, cosmetica, verzorging	3,3	3,2	3,0	3,6	3,7	2,3	3,5	3,0	2,7	3,7	5,5
Financiën (hypotheek, pensioen)	3,0	3,4	3,3	4,1	4,8	4,8	7,0	6,9	6,8	8,2	7,7
Politiek, opinie, achtergronden	14,3	17,4	15,7	19,3	22,6	16,6	25,2	23,7	21,3	28,9	34,1
Regionaal nieuws	19,7	22,2	26,5	33,4	22,1	29,6	41,0	40,5	31,8	38,8	33,2
Sport	11,3	12,6	13,7	16,7	12,8	16,2	20,8	19,7	18,4	20,7	21,3
Techniek/technologie	4,8	6,0	5,9	7,1	7,4	7,5	11,2	9,9	9,2	11,7	11,0
Voeding	5,5	6,6	6,7	8,7	8,5	6,8	10,5	10,3	8,2	11,8	11,8

Lezen: Landelijke dagbladen	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Landelijke Dagbladen	23,3	25,2	23,4	31,0	28,6	24,3	36,0	31,1	30,9	40,0	50,0
AD Dagbladen	11,4	9,9	9,5	13,5	8,6	9,0	12,6	8,3	9,4	11,6	12,6
De Telegraaf	7,3	7,8	8,9	12,6	8,1	8,7	12,9	10,8	10,2	13,4	10,9
De Volkskrant	3,9	5,2	3,7	4,4	7,4	4,3	7,4	6,2	6,8	9,5	12,7
Het Financieele Dagblad	0,9	1,1	0,8	0,4	1,4	0,9	0,8	1,0	1,4	1,5	4,2
Het Parool	2,6	2,2	1,4	1,8	5,0	0,9	1,3	0,7	1,2	3,2	3,6
NRC Handelsblad	1,8	2,9	1,7	1,7	4,5	1,6	3,3	3,5	3,6	5,9	15,2
Nederlands Dagblad	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,7	0,9	0,9	0,7	0,8	0,4
Nrc.next	1,1	1,8	0,8	0,5	2,0	0,7	0,9	0,7	1,4	1,6	2,1
Reformatorisch Dagblad	0,4	0,5	0,6	0,6	0,4	1,2	0,9	2,3	1,2	1,1	1,4
Trouw	1,7	2,5	1,7	2,4	2,6	1,7	3,5	3,5	2,3	3,9	5,3

Lezen: regionale dagbladen	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Regionale Dagbladen	12,5	15,0	20,6	28,6	13,8	24,7	35,8	41,9	25,2	32,4	26,6
AD De Dordtenaar	0,5	0,5	0,5	0,9	0,4	0,8	1,0	0,2	0,5	0,7	0,0
AD Groene Hart	0,5	0,6	0,8	1,0	0,4	0,8	1,1	1,4	0,9	1,1	2,2
AD Haagsche Courant	2,5	1,9	1,1	2,0	2,0	0,8	1,5	0,7	1,4	1,7	2,1
AD Rotterdams Dagblad	4,0	3,0	2,3	3,9	2,7	1,9	3,0	1,2	2,0	2,8	3,4
AD Utrechts Nieuwsblad	0,7	0,8	0,7	0,8	0,4	0,5	0,9	0,6	0,8	1,0	1,3
BN DeStem	0,9	1,0	1,5	2,1	0,5	1,9	2,6	3,3	2,0	2,2	1,5
Brabant Pers Dagbladen	1,5	2,2	2,7	3,7	1,6	3,7	6,1	6,7	5,3	6,3	6,8
Brabants Dagblad	0,7	1,2	1,4	1,9	0,9	2,0	3,3	3,3	2,8	3,8	4,0
Dagblad van het Noorden	1,0	1,5	1,9	2,5	0,9	2,0	2,7	6,1	2,0	2,2	2,0
De Gelderlander	1,0	1,1	1,9	2,5	0,8	2,2	3,7	3,9	2,4	3,1	1,8
De Limburger /Limburgs Dagblad	1,4	1,4	2,5	3,3	1,1	3,3	4,8	4,6	2,5	3,3	1,2
De Stentor	0,7	1,0	1,9	2,1	0,6	2,2	3,0	4,0	2,2	2,9	2,0
De Twentsche Courant Tubantia	0,8	1,0	1,3	2,2	0,7	1,8	2,4	3,5	1,6	2,1	0,9
Eindhoven's Dagblad	0,8	1,0	1,4	1,9	0,7	1,7	2,8	3,4	2,5	2,6	3,0
Friesland Combinatie	0,6	0,8	1,4	2,0	0,4	1,6	2,4	4,0	1,1	1,5	0,5
Grootstedelijk Drechtsteden	0,6	0,6	0,8	1,4	0,5	1,1	1,4	0,4	0,7	1,0	0,1
Grootstedelijk Utrecht	0,9	1,0	1,0	1,2	0,5	1,0	1,5	1,0	1,4	1,4	1,6
Haarlems & Leidsch Dagblad	0,6	0,8	0,9	1,4	0,8	0,9	1,4	0,3	1,4	1,5	3,6
Haarlems Dagblad Combinatie	0,4	0,5	0,7	1,0	0,4	0,6	0,8	0,1	0,9	0,9	2,5
Leeuwarder Courant	0,6	0,7	1,3	1,8	0,4	1,4	2,1	3,4	1,1	1,4	0,4
Noordhollands Dagblad	0,9	1,2	2,0	3,5	0,9	2,8	3,5	3,0	2,1	2,4	1,6
Alkmaarsche Courant	0,2	0,4	0,5	1,0	0,2	0,9	0,9	0,7	0,7	0,8	0,9
PZC	0,5	0,6	1,1	1,1	0,5	1,4	1,6	2,0	0,9	1,3	1,3

Gebruik van internet en mobiele telefoon

Online: apparaat voor internet	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Desktop Computer	55,2	53,8	56,4	50,2	56,8	58,8	58,7	59,4	61,7	60,2	64,0
Desktop Computer: Nee	39,6	41,1	40,3	41,5	39,1	40,2	38,8	38,0	37,4	36,6	33,2
Laptop of netbook	63,9	68,3	65,4	57,6	70,1	73,3	67,0	63,6	75,3	67,3	63,5
Laptop of netbook: Nee	30,8	26,6	31,3	34,2	25,8	25,7	30,4	33,7	23,8	29,4	33,6
Mediacenter of dongle voor TV	4,1	4,8	4,1	2,4	5,2	4,8	3,3	3,0	6,0	3,9	4,6
Mediacenter/dongle voor TV: Nee	90,7	90,1	92,6	89,4	90,8	94,1	94,2	94,4	93,1	92,9	92,5
Mediaspeler	3,5	3,7	3,4	2,1	3,7	3,4	2,7	1,8	3,7	2,9	2,4
Mediaspeler: Nee	91,2	91,2	93,3	89,6	92,3	95,6	94,8	95,5	95,4	93,9	94,7
Smartphone	63,2	66,4	63,6	45,5	70,7	73,4	56,8	57,5	74,4	60,1	61,2
Spelcomputer	7,6	7,9	7,2	4,2	6,9	7,2	3,7	3,3	6,5	4,2	4,8
Spelcomputer: Nee	87,2	87,0	89,5	87,6	89,1	91,8	93,8	94,1	92,6	92,6	92,4
TV met internettoegang	14,4	14,9	15,4	12,7	14,5	18,6	15,0	13,9	19,9	15,5	19,6
TV met internettoegang: Nee	80,3	80,0	81,3	79,1	81,5	80,4	82,4	83,4	79,2	81,3	77,5
Tablet	47,9	51,8	53,0	45,2	56,6	64,5	59,7	57,2	71,0	63,1	64,1

Informatiebron: Internet	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Beurs en financiën	5,7	5,4	5,1	4,0	6,3	6,3	7,0	6,8	8,8	8,2	11,9
Economie en bedrijfsleven	9,6	8,9	8,4	5,8	11,0	10,1	8,4	8,9	13,1	11,1	14,3
Info nieuws en actualiteiten	37,1	38,5	36,0	30,3	42,1	38,4	34,3	31,1	41,4	36,8	38,8
Informatie bioscoopfilms	24,2	24,8	20,2	13,5	27,4	21,8	15,2	14,0	23,1	18,3	18,8
Info radio- en tv-programma's	13,9	14,8	13,0	10,0	15,9	13,4	10,6	10,0	14,1	12,1	10,7
Kunst en cultuur	19,5	21,4	16,8	14,9	26,8	16,2	17,1	16,2	19,8	22,0	27,1
Maatschappelijke problemen	19,0	19,1	16,2	12,7	19,6	16,3	13,1	12,5	16,5	15,2	18,5
Milieu-/energievraagstukken	14,3	14,0	13,2	10,2	15,2	12,9	11,8	9,4	12,6	12,5	11,6
Mode, cosmetica, verzorging	17,9	17,0	15,7	10,5	17,8	15,3	10,3	11,2	14,5	11,6	11,1
Financiën (hypotheek, pensioen)	9,7	9,7	9,2	6,0	12,9	13,7	12,9	12,2	16,1	14,0	15,2
Politiek, opinie, achtergronden	17,6	19,5	15,8	13,4	24,2	16,6	15,8	13,4	18,9	18,6	19,9
Regionaal nieuws	21,2	21,0	24,3	20,7	22,3	26,8	23,3	24,4	27,1	24,1	20,3
Sport	22,5	24,2	21,7	16,4	25,2	24,8	18,9	18,8	26,3	20,1	19,8
Techniek/technologie	20,3	21,9	20,1	15,7	24,1	24,1	19,9	19,3	25,2	21,2	20,9
Voeding	26,0	26,9	26,9	20,8	27,9	27,4	21,8	22,6	27,2	22,9	23,3

Gebruik mobiele telefoon	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Agendabeheer	32,9	35,3	32,7	22,8	38,4	38,8	30,2	30,7	41,8	33,2	34,6
Bluetooth	23,8	25,1	25,3	17,5	26,6	31,7	24,3	26,9	33,6	26,0	27,6
Boeken lezen	5,3	5,4	4,4	3,1	5,1	4,8	3,0	2,9	5,1	3,4	5,4
Downloaden van applicaties	36,9	39,2	32,6	21,7	42,3	34,5	23,8	23,8	33,7	26,8	28,0
E-mail	61,0	63,0	58,4	43,1	69,5	65,2	49,8	51,4	66,4	54,6	59,9
Filmpjes bekijken	35,9	38,7	32,3	20,2	40,6	35,1	21,2	23,1	34,2	24,3	23,6
Fotograferen/filmen	63,8	66,7	64,4	50,1	71,6	70,6	57,9	58,1	70,6	60,1	64,0
GPS/navigatie	35,6	39,8	34,6	24,3	42,6	39,6	28,4	28,9	39,7	31,1	35,2
Internet	68,8	70,5	67,3	50,1	76,1	74,3	58,3	60,2	74,3	62,2	63,8
Messenger diensten	68,0	70,1	68,5	52,9	73,5	74,7	59,7	60,5	75,4	63,1	65,0
Mobiel bankieren	42,8	45,5	41,2	28,2	48,5	44,3	30,6	30,6	44,0	33,5	34,6
Mobiel betalen	25,0	26,3	22,9	14,5	27,3	25,7	16,8	16,5	25,4	18,3	18,3
Muziek-/audiobestand luisteren	31,0	33,0	27,1	16,0	34,8	28,9	18,1	18,7	28,9	21,2	20,5
QR codes scannen	15,5	16,8	14,6	10,1	17,8	17,2	13,0	13,3	18,9	14,2	14,6
Radio luisteren	17,2	18,0	15,7	10,5	18,0	16,9	11,2	10,5	17,2	12,4	11,0
Sms	74,4	75,1	73,9	63,6	79,3	78,9	72,3	74,1	79,3	73,9	75,3
Social networking	51,2	52,6	49,8	33,5	54,8	53,2	36,1	38,9	50,7	38,4	35,6
Spelletjes/games	31,9	33,1	30,4	20,4	32,6	33,0	22,1	20,8	31,7	22,6	23,6
Tv kijken	10,9	11,6	9,9	6,0	12,7	11,3	7,2	6,2	10,5	7,6	6,9

Aandacht voor en attitude ten opzichte van reclame

Aandacht voor reclame	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Aanbiedingen winkels dagbladen	15,3	14,9	16,9	21,3	14,1	15,9	20,7	16,7	15,5	19,2	17,1
Aanbiedingen winkel h-a-h bladen	28,3	27,1	31,8	39,0	23,9	31,1	36,8	33,1	30,3	33,0	30,6
Beeldschermen bussen en trams	3,8	3,7	2,9	2,7	3,8	2,7	2,2	1,7	2,4	2,5	1,7
Beeldschermen straat en station	4,6	4,7	3,9	2,7	4,4	3,7	2,9	2,0	3,4	2,9	2,2
Beeldschermen winkel	3,2	3,1	3,6	3,2	2,3	3,5	3,1	2,4	3,2	2,7	2,4
Catalogi	4,3	4,1	4,5	5,1	3,5	4,2	4,7	4,3	3,9	4,4	5,1
Folders postkantoor, bibliotheek	1,9	2,2	1,8	1,9	2,1	1,7	1,8	1,3	1,5	1,5	0,6
Geadresseerd reclame brievenbus	20,5	19,9	23,8	27,3	17,4	23,5	26,6	23,4	22,7	23,3	19,2
Gratis ansichtkaarten	2,0	1,6	1,4	1,2	1,3	1,2	1,3	1,2	1,3	1,2	1,4
Merkenreclame dagblad/krant	5,5	5,5	5,6	7,6	4,7	5,2	7,8	6,2	5,9	7,8	7,6
Merkenreclame tijdschrift	6,1	5,6	5,3	5,3	5,4	5,1	5,9	5,4	5,8	6,6	6,4
Onroerend goedadvertenties	2,1	1,8	2,2	1,8	2,0	2,7	2,9	2,9	2,9	2,9	3,1
Personeelsadvertenties	4,9	4,9	5,8	4,2	4,9	6,0	4,7	5,2	5,8	4,9	3,8
Posters en aanbiedingen winkel	12,3	12,3	12,7	12,4	11,2	10,9	10,6	9,0	10,1	9,5	7,0
Reclame audio- en tv-apparatuur	5,8	5,3	5,4	4,9	5,0	5,9	5,6	4,5	6,1	5,5	4,7
Reclame auto's	4,3	4,0	4,2	3,9	3,3	4,9	5,4	4,7	5,0	4,7	3,8
Reclame banken/fin. instellingen	1,5	1,4	1,8	1,6	1,0	2,0	2,5	1,8	1,9	2,0	1,0
Reclame bioscoop	4,9	4,2	3,1	2,1	4,8	2,9	1,8	1,8	3,1	2,4	3,2
Reclame bussen en trams	4,6	4,5	3,5	3,1	4,6	3,3	2,6	1,8	3,0	3,0	1,6
Reclame cd's/dvd's/films	5,5	5,7	5,2	4,4	5,4	4,7	3,9	3,3	4,3	4,0	3,9
Reclame computer/laptop	7,0	6,7	6,1	6,0	5,9	5,0	5,3	4,3	4,8	5,4	6,2
Reclame computers	5,1	5,3	5,2	5,0	5,0	5,2	5,5	3,6	5,5	5,5	3,8
Reclame doe-het-zelfartikelen	5,9	5,9	8,5	8,1	6,5	10,5	10,9	10,8	10,0	9,2	8,5
Reclame foto- en videoapparatuur	3,0	3,3	3,5	3,3	2,7	3,8	3,8	3,0	3,8	4,0	3,6
Reclame huishoudelijke apparaten	5,3	5,4	6,4	5,7	4,6	6,5	6,7	6,1	6,1	6,7	5,2
Reclame modezaken	11,4	11,6	11,1	11,8	10,6	11,5	11,0	10,8	11,9	11,8	15,9
Reclame musea/schouwburg	7,0	7,2	6,5	6,5	9,9	6,7	7,9	6,4	7,7	9,7	12,1
Reclame opleidingen/cursussen	2,4	2,2	1,5	1,1	2,4	1,7	1,2	1,3	1,4	1,3	1,4
Reclame product lichaamsverz.	10,7	10,7	10,0	8,5	9,1	10,1	8,4	7,9	10,1	8,4	8,4
Reclame radio	9,5	9,5	9,7	7,4	9,3	10,7	8,3	7,3	10,7	8,7	6,9
Reclame smartphone	3,8	3,6	3,1	2,2	2,8	2,8	1,9	1,7	2,9	2,1	2,2
Reclame sportartikelen	3,7	4,2	3,9	2,8	4,0	4,8	4,0	3,8	5,3	3,9	3,0
Reclame straat, snelweg, station	7,5	7,2	6,1	4,3	7,4	6,3	5,2	3,9	6,1	5,3	4,2
Reclame supermarkt/kruidentier	38,6	39,3	41,5	45,3	35,8	40,1	44,0	39,9	39,4	41,6	40,5
Reclame tablet	3,2	3,3	3,3	3,1	2,6	3,0	2,8	2,5	2,9	2,6	3,8
Reclame telecomapparatuur	4,4	4,6	3,9	2,9	4,3	4,2	3,7	2,4	4,2	3,6	3,9
Reclame tv	18,8	18,7	18,6	18,0	17,6	18,7	18,0	15,6	19,5	18,3	18,7
Reclame vakanties en toerisme	8,7	9,4	9,1	10,3	10,4	9,8	12,1	10,3	10,4	12,1	10,8
Reclame verzekering/beleggingen	1,3	1,1	1,5	1,2	0,9	1,6	1,5	1,1	1,6	1,3	0,9
Reclame voeding en dranken	20,8	20,5	21,3	20,2	19,0	21,0	20,0	18,2	20,5	19,3	20,8
Reclame woonhuizen	10,2	10,9	10,1	10,9	9,8	10,7	10,5	9,4	11,2	10,7	11,6
Reclame woninginrichting	7,4	7,6	6,7	5,3	7,5	7,1	5,7	6,4	7,1	6,0	6,3
Reclamefolders	40,2	39,0	44,9	47,0	35,2	47,0	46,6	42,5	45,5	42,0	37,2
Rubrieksadvertenties (kleintjes)	2,4	2,2	2,8	3,4	1,6	2,2	2,9	2,7	2,3	2,4	3,2
Voorlichting en info overheid	8,6	9,1	9,0	9,9	9,4	8,3	9,8	7,2	8,6	9,4	7,8

Bezit/soort drukwerksticker	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Heeft NEE/JA-sticker	12,4	13,9	10,3	11,6	15,7	9,3	11,9	9,2	11,3	15,2	14,5
Heeft NEE/NEE-sticker	21,7	23,3	14,5	11,3	25,4	8,1	7,4	4,9	8,8	11,1	12,5

Attitude buitenreclame	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Hulp aankoop: Mee eens	4,2	4,1	3,8	3,7	3,7	4,1	3,6	3,2	3,9	3,6	3,4
Hulp aankoop: Mee oneens	22,5	23,0	21,8	25,2	23,5	21,2	23,5	22,9	21,5	24,1	26,5
Irritant: Mee oneens	4,4	4,3	4,2	5,9	3,0	3,6	3,6	3,7	3,3	3,5	4,2
Leuk: Mee eens	12,3	13,9	11,4	10,1	13,5	11,7	9,8	10,2	11,7	10,5	11,1
Leuk: Mee oneens	11,8	12,5	12,4	14,8	11,9	12,3	13,8	13,2	11,9	13,3	14,0
Nuttige info: Mee eens	13,7	13,5	11,5	9,4	14,1	11,3	9,5	8,7	10,7	10,1	10,6
Nuttige info: Mee oneens	12,3	12,2	12,3	14,1	11,8	11,9	13,4	12,4	11,4	13,0	14,1

Attitude internetreclame	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Hulp aankoop: Mee eens	8,3	7,8	7,4	6,7	6,9	8,0	6,6	5,8	7,9	6,6	7,3
Hulp aankoop: Mee oneens	22,0	22,6	22,5	26,0	23,2	22,8	26,0	26,0	23,8	25,8	27,7
Irritant: Mee oneens	4,1	4,1	4,2	6,7	3,2	3,3	4,7	4,2	3,2	4,1	3,8
Leuk: Mee eens	5,6	6,1	5,8	5,6	5,2	6,1	5,3	5,3	5,7	4,7	4,7
Leuk: Mee oneens	19,3	20,1	19,7	21,3	20,3	19,8	21,6	20,9	20,4	21,8	20,7
Nuttige info: Mee eens	12,2	12,9	11,8	10,0	11,9	13,4	10,6	10,2	13,1	10,5	12,8
Nuttige info: Mee oneens	14,3	14,7	14,6	16,3	14,9	13,9	16,0	14,9	14,1	16,1	15,2