

onderzoek in de cultuursector



Postbus 25324  
3001 HH Rotterdam  
Telefoon (010) 4361548  
Telefax (010) 2250286  
E-mail [letty@lettyranshuysen.nl](mailto:letty@lettyranshuysen.nl)  
[www.lettyranshuysen.nl](http://www.lettyranshuysen.nl)

## HET PUBLIEK VAN POPPODIA ANNO 2004

**Letty Ranshuysen**  
**Anna Elffers**

Bestellingen / Informatie:  
VNP - Vereniging Nederlandse Poppodia  
Joh. Vermeerstraat 55 1071 DM Amsterdam  
tel: 020-4215005 / fax: 020-4214937  
email: [info@vnp.nl](mailto:info@vnp.nl) / [www.vnp.nl](http://www.vnp.nl)  
kosten: € 12,50 VNP leden; € 20,00 niet leden (excl. 6% BTW)

Deze publicatie is mede mogelijk gemaakt door een bijdrage van het Fonds voor Podiumprogrammering en Marketing.

'Het publiek van poppodia anno 2004' is een uitgave van de Vereniging Nederlandse Poppodia, Amsterdam. © 2005.  
Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veeleelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de Vereniging Nederlandse Poppodia.

Ondanks alle aan de samenstelling van deze uitgave bestede zorg kan de uitgever geen aansprakelijkheid aanvaarden voor schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.

Ontwerp omslag: Gerbrand van Melle  
Uitgave: 2005



# INHOUDSOPGAVE

## ***Dit rapport is bedoeld als een naslagwerk!***

***Medewerkers van poppodia kunnen op basis van de onderzoeksuitkomsten meer inzicht krijgen in de achtergronden, wensen en behoeften van hun publiek en de verschillende doelgroepen die daarin te onderscheiden zijn. De onderzoeksresultaten kunnen hen inspireren bij de verdere uitwerking van hun marketingbeleid. Ook beleidsmakers in de popwereld kunnen hun voordeel doen met de gedetailleerde kerngegevens over het Nederlandse poppodiumpubliek anno 2004. Het is dan ook niet de bedoeling dat dit rapport achter elkaar van a tot z wordt gelezen: poppodiummedewerkers en beleidsmakers kunnen er in grasduinen en op die manier op zoek gaan naar voor hen relevante en bruikbare informatie. Degenen die zich de inhoud van dit rapport snel in grote lijnen worden weergegeven door middel van compacte antwoorden op de centrale onderzoeksvragen. De samenvattende slotconclusies aan het einde van de navolgende hoofdstukken bieden meer specifieke informatie, op basis waarvan die antwoorden zijn geformuleerd. Voor een nog gedetailleerder inzicht kunnen vervolgens relevante paragrafen worden nageslagen.***

SAMENVATTING	1
1 INLEIDING	5
1.1 Onderzoeksdoel en centrale onderzoeksvragen	5
Onderzoeksvragen betreffende de publiekssamenstelling	5
Onderzoeksvragen betreffende de marketing van poppodia	5
1.2 Onderzoeksopzet	6
Verdeling steekproef over de poppodia	6
Verdeling steekproef over de diverse avonden	7
Representativiteit van de steekproef	8
1.3 Leeswijzer	8
Opbouw rapport	8
Toelichting op tabellen en grafieken	9
Vergelijkingsgegevens	10
2 DE SAMENSTELLING VAN HET PUBLIEK EN HUN VRIJETIJDSCONCEPTEN	11
2.1 Verdeling over achtergrondkenmerken	11
Sociaal-demografische achtergrondkenmerken	11
Geografische en etnische herkomst	13
Tijdsbesteding	14
Vrijetijdsactiviteiten	15
Kunstzinnige en sportieve activiteiten	16
Bezoekfrequentie poppodia en festivals	16
2.2 Verschillen tussen publiek van grote, middelgrote en kleine podia	18
Kenmerken publiek grote podia	18
Kenmerken publiek middelgrote podia	19
Kenmerken publiek kleine podia	19
2.3 Conclusies	20
3 MEDIAGEBRUIK EN BESLUITVORMING	22
3.1 Mediagebruik	22
Gehanteerde media	22
Oriëntatie op uitgaansmogelijkheden	23
3.2 Besluitvorming rond poppodiumbezoek	24
Tijdstip van besluitvorming	24
Belemmeringen	25
Stimulansen	26
3.3 Conclusies	27

4 EVALUATIE AANBOD	29
4.1 Oordelen over aanbod en faciliteiten	29
Sterke punten	29
Zwakkere punten	30
4.2 Het imago van de poppodia	30
Programming	30
Uitstraling	31
4.3 Conclusies	32
5 PUBLIEKSWENSEN EN BEHOEFTE	33
5.1 Favoriete muziekgenres	33
Meest populaire genres	33
Combinatiegenres	34
5.2 Wensen en behoeften	34
Wensen ten aanzien van de programming	34
Mogelijkheden voor collectieve marketing	35
Gebruik van CKV-bonnen en CJP	35
Ideale aanvangstijd	36
5.3 Conclusies	37
6 SPECIFIEKE KENMERKEN VAN DOELGROEPEN	39
6.1 Leeftijdsgroepen	39
Kenmerken van tieners (personen jonger dan 19 jaar)	40
Kenmerken van jongeren (19 tot 25-jarigen)	41
Kenmerken van 25 tot 35-jarigen	41
Kenmerken van 35-plussers	42
6.2 Het publiek van verschillende programma-onderdelen	43
Kenmerken van pop/rock-publiek	43
Kenmerken van heavy publiek	44
Kenmerken van hiphop/R&B-bezoekers	45
Kenmerken van dance-publiek	46
Kenmerken van publiek van swingavonden	47
Kenmerken van bezoekers van film en theater in de poppodia	48
6.3 Conclusies	48
GERAADPLEEGDE ONDERZOEKEN EN LITERATUUR	55
BIJLAGE 1: BESCHRIJVING DEELNEMENDE PODIA	57
BIJLAGE 2: TABELLEN LEEFTIJDGROEPEN	63
BIJLAGE 3: TABELLEN PUBLIEK VERSCHILLENDE PROGRAMMA'S	65
BIJLAGE 4: GEHANTEERDE ENQUÊTE	69



## **SAMENVATTING**

In het najaar van 2004 is een enquête gehouden onder bezoekers van twaalf poppodia. Door de zorgvuldige steekproeftrekking en de zeer hoge respons (77% van de benaderde poppodiumbezoekers wilde meewerken) biedt de steekproef van 3.553 bezoekers van drie grote, vijf middelgrote en vier kleine poppodia een representatief beeld van het huidige publiek van de Nederlandse poppodia.

### ***Hoe is het poppodiumpubliek verdeeld over sociaal-demografische kenmerken en welke vrijetijdsactiviteiten onderneemt het zoal?***

- De gemiddelde leeftijd van het publiek is 25 jaar: twee derde is onder de 26 jaar. Aangezien dit niet afwijkt van divers eerder publieksonderzoek in poppodia is de hardnekkige veronderstelling dat het poppodiumpubliek verouderd weerlegt. Het publiek blijft poppodia bij het ouder worden weliswaar langer trouw, maar zolang poppodia jonge bands en dance programmeren, zal het publiek niet verouderen omdat er een evenredige aanwas van jong publiek is.
- Vrouwen zijn nog steeds in de minderheid binnen het poppodiumpubliek, want twee derde is man.
- Poppodiumpubliek is minder hoog opgeleid dan theater- en museumpubliek. Publiek van theaters en musea is echter veelal zeer hoog opgeleid: het publiek van poppodia is dan ook toch veel hoger opgeleid dan een doorsnede van de Nederlandse bevolking.
- De helft bestaat uit studenten en scholieren en twee vijfde werkt.
- 15% werkt of studeert in de culturele sector, wat niet afwijkt van regulier museum- of theaterpubliek.
- Twee derde (65%) van het poppodiumpubliek woont binnen een straal van 15 à 25 kilometer rond het bezochte podium.
- Er komen weinig allochtonen (7%) naar de Nederlandse poppodia: Surinamers zijn met 3% het beste vertegenwoordigd. Genres die bij jonge allochtonen populair zijn, worden kennelijk weinig geprogrammeerd.
- Het poppodiumpubliek is actief met muziek bezig: twee derde haalt wel eens muziek van het internet, eveneens twee derde volgt concerten op radio en tv en een derde maakt zelf muziek. Bovendien bevinden zich in het poppubliek ook veel amateur-fotografen en -filmers (25%) en personen die andere kunstzinnige bezigheden ontwikkelen. Muziek samplen en dj-en, dansen, schrijven, dichten of rappen, webdesign en beeldende kunst worden elk door 15% beoefend.
- Bij het poppodiumpubliek is cafébezoek iets populairder (doet 57%) dan discotheekbezoek (41%).
- Een derde heeft geen of weinig interesse in de gesubsidieerde gevestigde cultuur (klassieke muziek, musea en theater).
- Het publiek is redelijk trouw aan het poppodium waarin het is ondervraagd. Ruim de helft was in 2004 als eens eerder geweest: gemiddeld 5 keer. Een kwart kwam voor het eerst en een vijfde was langer dan één jaar geleden al eens geweest.
- Men komt ook veel in andere poppodia. Twee derde bezocht in 2004 ook andere poppodia dan waar men is ondervraagd: gemiddeld deed men dit 6 keer.
- Bijna alle poppodiumbezoekers gaan ook naar popfestivals, terwijl een derde ook op grote dance-evenementen te vinden is en een kwart op theater-, film- en cross-overfestivals.

### ***In hoeverre verschillen de sociaal-demografische en andere kenmerken tussen het publiek van grote, middelgrote en kleine podia?***

- Hoe kleiner het poppodium hoe jonger het publiek. Bij grote podia is de helft van de bezoekers jonger dan 26 jaar, bij de kleine podia gaat het om drie kwart van het publiek. Grote podia trekken daarom ook relatief weinig bezoekers die nog naar school gaan of studeren.
- Jongeren (18-25 jaar) vormen in alle drie typen podia de grootste groep (ruim een derde van het publiek), maar in de kleine podia is het aandeel tieners (13-18 jaar) bijna net zo groot en in grote podia geldt dit voor het aandeel 25 tot 35-jarigen. Tieners zijn dus naast jongeren een belangrijke doelgroep voor kleine podia en voor grote podia geldt dit voor 25-plussers.
- Voor kleine podia vormen tieners naast jongeren dus een belangrijke doelgroep. Voor grote podia vormen 35-plussers, naast jongeren, een kansrijke doelgroep.
- Hoe kleiner het podium, hoe meer publiek er uit de directe omgeving komt en hoe hoger de bezoek-frequentie van het publiek.
- Hoe groter het podium, hoe meer allochtonen het trekt. Toch trekken de grote podia, gezien de bevolkingssamenstelling van de steden waar ze gevestigd zijn, relatief weinig allochtonen: 9%.

### **Welke media geven het vaakst aanleiding tot poppodiumbezoek?**

De top 5 van de meest gebruikte media bestaat uit:

1. Mond-tot-mondreclame (bijna de helft geeft dit aan): hoe kleiner het podium, hoe vaker genoemd.
2. Internet (33%): hoe groter het podium, hoe vaker genoemd.
3. Affiches (15%): iets vaker affiches op straat dan affiches in het betreffende podium.
4. Agenda van het bezochte poppodium (15%): meestal gaat het om agenda's die men ergens heeft meegenomen.
5. Flyers (7%): ook doorgaans niet thuis gestuurd.

### **Hoe oriënteert men zich bij voorkeur op uitgaansmogelijkheden?**

- De hierboven aangegeven rangorde van gehanteerde media is niet gelijk aan de rangorde van de informatiekanaalen die men het liefst raadpleegt. Informatie van vrienden en kennissen staat hierbij weliswaar ook veruit bovenaan (door 80% genoemd), maar affiches zijn veel vaker als voorkeurbron genoemd (door 41%) dan dat ze daadwerkelijk als informatiebron gebruikt zijn (15%). Poppodiumbezoekers blijken liever verrast te worden door de beeldtaal van affiches dan dat ze gericht informatie zoeken op internet.
- Flyers in openbare ruimtes en aankondigingen in diverse schriftelijke media worden weinig als informatiebron genoemd, terwijl ze wel vaak als favoriete oriëntatiekanaal zijn opgegeven.
- Poppodiumbezoekers blijken vrij behoudend in hun mediavorkeuren. Ondanks de opkomst van internet en mobiele telefonie geven ze veel vaker de voorkeur aan flyers en berichtgeving in kranten en tijdschriften boven e-mails en SMS-berichten. Dit kan komen doordat deze nieuwe media nog niet optimaal worden ingezet door poppodia.

### **Welke factoren spelen een rol bij het besluit om wel of niet naar een poppodium te gaan?**

- Bijna de helft van het publiek blijkt een week of langer van tevoren al te beslissen om een bepaald poppodium te bezoeken. Trouw publiek beslist vaak op de dag zelf. Publiek van verder weg beslist veel langer van te voren dan publiek dat dichtbij woont. Grotere podia trekken meer incidentele bezoekers dan kleinere podia. Ze programmeren dan ook bekendere acts, die soms snel uitverkocht zijn. Om die redenen beslissen bezoekers van grotere podia vaak langer dan een week van tevoren (dit doet de helft) dan het publiek van kleine podia (een derde).
- Drempels voor poppodiumbezoek voor vrienden en bekenden van de ondervraagde bezoekers zijn:
  1. Onbekendheid met programma: 27%, vooral bij grote en middelgrote podia.
  2. Te ver weg wonen/slechte bereikbaarheid: 27%, vooral bij middelgrote podia.
  3. Weinig vrije tijd: 25%.
  4. Te hoge toegangsprijs: 20%, vooral bij grote podia.
  5. Onbekendheid met het podium: 16%, hoe kleiner het podium, hoe vaker het hiermee kampt.
- Uit zelf geformuleerde antwoorden blijkt dat oudere bezoekers afhaken. Vooral omdat ze zich te oud voelen voor poppodia, maar ook omdat ze geen oppas voor hun kinderen kunnen vinden of moeite hebben met de late aanvangstijden doordeweeks. Hierdoor zal poppodiumpubliek niet zo snel vergrijzen als wordt verondersteld.
- Jongeren kampen soms met ouders die hen verbieden te gaan.
- Een deel van de vrienden van de poppodiumbezoekers blijken niet van de bank af te krijgen of hebben geen geld voor poppodiumbezoek.
- De mogelijkheid om gezellig met vrienden op stap te gaan, vormt een belangrijke stimulans om poppodia te bezoeken.
- Twee vijfde komt vooral voor de concerten, een vijfde voor de sfeer van het gebouw en een tiende voor de dance- en clubavonden.

### **Hoe beoordeelt men het aanbod en de faciliteiten in de poppodia?**

- Poppodia worden als geheel door het publiek met een 7,5 gewaardeerd: grote en middelgrote podia krijgen iets hogere cijfers dan kleine podia.
- De sterkste punten (gemiddeld een 7,8 en weinig onvoldoendes) betreffen de veiligheid binnen en de bereikbaarheid: de veiligheid is iets beter in de kleine en middelgrote podia dan in de grote.
- Zwakkere punten (gemiddeld een 7 en circa 10% onvoldoendes) betreffen de voorverkoopmogelijkheden, de informatieverstrekking, de dance- en clubavonden en de toiletten: dance- en clubavonden krijgen vooral lage cijfers van bezoekers van kleine podia.

- Klimaatbeheersing en toegangsprijzen komen nog minder sterk uit de bus (gemiddeld een 6,8 en 15% of meer onvoldoendes).
- De prijzen van het horeca-aanbod blijken het zwakste punt: dit aspect krijgt gemiddeld een 6,6, een vijfde van het publiek geeft een onvoldoende. Vooral bezoekers van grote podia zijn hier vaak niet goed over te spreken.

### ***Wat is het imago van de poppodia?***

- Het imago van de Nederlandse poppodia is niet erg uitgesproken. Men vindt de podia tamelijk tot neutraal toegankelijk, tamelijk tot neutraal boeiend en tamelijk tot neutraal afwisselend.
- De tijd dat poppodia als alternatieve honken werden gezien lijkt voorbij, want de meeste bezoekers nemen hierover een neutraal standpunt in.
- Poppodia scoren goed op eigentijdsheid.
- Het publiek van poppodia wordt als divers beschouwd, hoewel kleine podia wat meer 'incrowd' lijken te trekken dan grote podia.

### ***In welke muziekgenres is men het meest geïnteresseerd?***

- De top 5 van de meest populaire muziekgenres bestaat uit: pop/rock (door twee derde opgegeven), dance en blues/jazz (elk door twee vijfde opgegeven) en disco en R&B/soul/funk (elk door een derde opgegeven).
- Het publiek van kleinere podia lijkt meer gericht op de meer alternatieve, minder commerciële genres dan publiek van grote podia.
- Metal/gothic is het enige echte mannenggenre, vrouwen zijn vaker dan mannen gericht op R&B/soul/funk, disco, pop/rock en roots.
- Het poppodiumpubliek combineert vaak de volgende voorkeuren: hiphop met R&B/soul/funk, een deel combineert dit ook met reggae; roots met blues/jazz; metal/gothic met punk.
- Twee derde is geïnteresseerd in lokale/regionale bandjes: hoe kleiner het podium, hoe groter de interesse voor bandjes uit de omgeving.

### ***Welke wensen leven er ten aanzien van de programmering in poppodia?***

- Bijna twee derde van het publiek wenst (nog) meer concerten in de poppodia en een derde wenst meer dance-avonden. Deze wensen worden sterk bepaald door het reeds gerealiseerde programma. Publiek van kleine podia, die relatief veel concerten bieden (en dus ook relatief veel concertpubliek trekken), wenst nog meer concerten. Publiek van grote podia, die relatief veel dance-avonden bieden (en dus ook relatief veel dancepubliek trekken), wenst nog meer dance.
- Een derde (29%) wenst meer cabaret, een vijfde (21%) zou meer cross-over op prijs stellen en circa 15% wenst meer film of theater.
- Vrouwen hebben meer omnivore voorkeuren dan mannen, die zich vaker op één bepaald muziekgenre richten.

### ***Hoe staat men tegenover een concertbon voor poppodia, collectieve verspreiding van programma-gegevens en collectieve kaartverkoop?***

- De helft van de poppodiumbezoekers heeft interesse in een landelijke informatiesite over de poppodia, twee vijfde wil daar ook kaartjes op kopen.
- Minder belangstelling is er voor een popconcertkadobon, dit geeft een derde aan: vrouwen iets vaker dan mannen.
- De minste behoefte is er aan een schriftelijke landelijke agenda: dit geeft een vijfde aan.

### ***In hoeverre wordt er gebruik gemaakt van CKV-bonnen en CJP?***

- Ruim de helft van de (ex-)CKV-ers onder het publiek hebben hun entree bij poppodia wel eens betaald met CKV-bonnen. Een kwart van hen wist niet dat dit kon.
- Het CJP-bezit onder poppodiumbezoekers is laag: slechts 25% van de meisjes en 20% van de jongens die hiervoor door hun leeftijd in aanmerking komen, hebben een CJP.



### ***Wat vinden poppodiumbezoekers de ideale aanvangstijden?***

- Voor concerten krijgt een aanvangstijd tussen 20:00 en 21:30 de grootste voorkeur: publiek van grote podia wil iets vroeger van start gaan dan publiek van kleinere podia. Dit zal komen omdat bezoekers van grote podia vaker van verder weg komen en ouder zijn.
- Dance-avonden ziet men liever later beginnen: tussen 22:00 en 23:00. Hierbij willen bezoekers van kleine podia juist iets vroeger van start gaan.

### ***Is er behoefte aan een rookvrije concertzaal?***

- De meerderheid (80%) van het poppodiumpubliek heeft geen behoefte aan een rookvrije concertzaal.

### ***Wat zijn de specifieke kenmerken van naar leeftijd gesegmenteerde groepen?***

Er zijn vier leeftijdsgroepen onderscheiden: tieners (personen jonger dan 19 jaar), jongeren (19 tot en met 24 jaar), 25 tot 35-jarigen en 35-plussers. In paragraaf 6.3 zijn de specifieke kenmerken per leeftijdsgroep samengevat. De meest in het oog lopende verschillen zijn:

- Het aandeel vrouwen neemt toe naarmate het publiek jonger is. Als die meisjes blijven komen als ze ouder worden, zal de man-vrouwverhouding in het poppodiumpubliek op de lange duur gelijk worden getrokken.
- De bezoekfrequentie neemt af naarmate men ouder is. Tieners en met name jongeren bezoeken het podium waarin ze zijn ondervraagd en ook andere poppodia gemiddeld vaker dan ouder publiek.
- Met het klimmen der jaren neemt het belang van de inhoud van het programma toe en het belang van de sfeer in het gebouw af.
- Naarmate men ouder is gaat men vaker alleen of met één ander naar een poppodium, terwijl jongeren liever in groepjes van vijf of meer personen op stap gaat. Dit laatste geldt voor circa een derde van degenen jonger dan 26 jaar. Voor het jongere publiek is de sociale context van een poppodiumbezoek (het met elkaar op stap gaan) dus veel belangrijker dan voor het oudere publiek.
- Hoe jonger men is, hoe actiever op het gebied van kunstzinnige activiteiten, maar de interesse voor de gevestigde cultuur neemt juist toe naarmate men ouder is.
- De voorkeur voor een laat aanvangstijdstip (na 22:00) bij concerten neemt af naarmate men ouder is.

### ***Wat zijn specifieke kenmerken van naar het bezochte programma onderscheiden groepen?***

Op basis van het bezochte programma-onderdeel zijn er zeven publieksgroepen onderscheiden, te weten publiek: van pop/rock, van metal/gothic en punk/hardcore/ska, van hiphop en R&B, van reggae, roots en blues, van dance-avonden, van swingavonden en van film of theater. In paragraaf 6.3 zijn de specifieke kenmerken per publieksgroep samengevat.

De meest in het oog lopende verschillen zijn:

- Publiek van dance- en swingavonden en hiphop & R&B-concerten is jonger dan het overige publiek.
- Concertpubliek komt veel minder dan publiek van dance- en swingavonden en van film en theatervoorstellingen vanwege de sfeer naar een poppodium. Het aanbod van hiphop & R&B brengt deze twee publiekstylen dicht bij elkaar, omdat hiphop/R&B-publiek zich meer op de sfeer richt (en dus minder op het concert zelf) dan het overige concertpubliek.
- Het publiek van pop/rock en met name van metal/gothic en punk/hardcore/ska is het meest gefocust op een beperkt aantal muziekgenres. Het publiek van reggae/dancehall/roots/blues en met name het publiek van swingavonden en film- en theater hebben een meer omnivore smaak.
- Publiek van dance- en swingavonden heeft meer belangstelling voor concerten dan concertbezoekers belangstelling hebben voor dance-avonden. Dancepubliek zal dus gemakkelijker te verleiden zijn tot concertbezoek dan andersom: uitgezonderd het publiek van hiphop/R&B-concerten, want een substantieel deel daarvan heeft wel interesse in dance-avonden.
- Het publiek van hiphop/R&B en van dance- en swingavonden oriënteert zich niet erg uitgebreid op uitgaansmogelijkheden en maakt sowieso relatief weinig gebruik van diverse media zoals boeken, tv, radio en internet. Dit publiek telt ook de meeste allochtonen (14%).

# 1 INLEIDING

## 1.1 Onderzoeksdoel en centrale onderzoeksvragen

In vergelijking met andere kunstdisciplines had de popsector niets in handen om aan te tonen wat het profiel is van haar bezoekers. Daarom wenste de Vereniging Nederlandse Poppodia (VNP) meer inzicht te krijgen in de huidige bezoekers van poppodia. Kernegevens over het publiek zijn nodig om aanvragen voor financiële of andere steun bij overheden, fondsen en mogelijke sponsors te onderbouwen. Daarnaast zijn deze gegevens van belang voor de (collectieve) marketing van poppodia. Om meer inzicht te krijgen in het publiek heeft Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen een landelijk onderzoek uitgevoerd onder bezoekers van twaalf Nederlandse poppodia. Dit onderzoek is uitgevoerd in nauwe samenwerking met de VNP en de poppodiummedewerkers. Zonder de inspanningen van deze medewerkers, die de enquête uitvoerden, en de bereidwilligheid van poppodiumbezoekers, die de uitgebreide vragenlijst invulden, zou dit onderzoek niet mogelijk zijn geweest.

De eerste, en belangrijkste doelstelling van dit onderzoek is:

**Inzicht geven in de samenstelling van het reeds bereikte publiek ten behoeve van onderhandelingen met overheden, fondsen en sponsors.**

Daarnaast ontwikkelt de VNP plannen in het kader van collectieve marketing. Ook hiervoor zijn gegevens over het huidige publiek van belang. Bovendien kunnen de poppodia die gegevens ook voor hun eigen marketingbeleid gebruiken. De nevendoelelstelling is daarom:

**Voeding geven aan het (collectieve) marketingbeleid van poppodia.**

### Onderzoeksvragen betreffende de publiekssamenstelling

De centrale onderzoeksvraag die beantwoord dient te worden om inzicht te krijgen in de publiekssamenstelling is:

1. *Hoe is het publiek verdeeld over sociaal-demografische kenmerken en welke vrijetijdsactiviteiten onderneemt het zoal?*

De omvang van een podium is van invloed op het type publiek dat wordt getrokken. Om te voorkomen dat er te algemene uitspraken worden gedaan, die geen recht doen aan de verschillen tussen het publiek van naar omvang te onderscheiden podia, is de volgende onderzoeksvraag toegevoegd:

2. *In hoeverre verschillen de sociaal-demografische en andere kenmerken tussen het publiek van grote, middelgrote en kleine podia?*

### Onderzoeksvragen betreffende de marketing van poppodia

De onderzoeksvragen die beantwoord dienen te worden om het (collectieve) marketingbeleid van poppodia te ondersteunen, zijn:

3. *Welke media geven het vaakst aanleiding tot poppodiumbezoek en in hoeverre verschilt dit tussen grote, middelgrote en kleine podia?*

4. *Hoe oriënteert men zich over het algemeen op uitgaansmogelijkheden?*

5. *Welke factoren spelen een rol bij het besluit om naar een poppodium te gaan en in hoeverre verschilt dit tussen grote, middelgrote en kleine podia?*

6. *Hoe beoordeelt men het aanbod en de faciliteiten in de poppodia en in hoeverre verschilt dit tussen grote, middelgrote en kleine podia?*

7. *Wat is het imago van poppodia en in hoeverre verschilt dit tussen grote, middelgrote en kleine podia?*

8. *In welke muziekgenres is men het meest geïnteresseerd?*

9. *Welke wensen leven er ten aanzien van de programmering in poppodia?*

10. *Hoe staat men tegenover een concertbon voor poppodia, collectieve verspreiding van programma-gegevens en collectieve kaartverkoop?*

11. *In hoeverre wordt er gebruik gemaakt van CKV-bonnen en CJP?*

12. *Wat vinden poppodiumbezoekers de ideale aanvangstijden?*

Ten behoeve van de ontwikkeling van op specifieke doelgroepen gerichte marketing, zijn hieraan de volgende twee onderzoeksvragen toegevoegd:

13. *Wat zijn de specifieke kenmerken van naar leeftijd gesegmenteerde groepen?*

14. *Wat zijn de specifieke kenmerken van naar het bezochte programma onderscheiden groepen?*

## 1.2 Onderzoekopzet

### Verdeling steekproef over de poppodia

De Nederlandse poppodia zijn verdeeld over drie omvangcategorieën, die zijn bepaald door de zaalcapaciteit. Het gaat om: grote podia, middelgrote podia en kleine podia. Om tot een representatieve steekproef van het Nederlandse poppodiumpubliek te komen, is op basis van de verdeling van alle poppodia over die categorieën bepaald hoe de verdeling in de steekproef moet zijn (zie bovenste deel van tabel 1.1) Het is echter niet gelukt om vijftien poppodia bereid te vinden deel te nemen aan het onderzoek: uiteindelijk waren twaalf poppodia bereid om mee te werken. De verdeling van de uiteindelijke steekproef over de omvangcategorieën staat in het tweede deel van de tabel. Deze verdeling blijkt weinig af te wijken van de beoogde verdeling: de bezoekers van grote podia zijn iets oververtegenwoordigd, waardoor het publiek van de kleinere podia iets is ondervertegenwoordigd.

1.1: VERDELING OVER OMVANGS-CATEGORIËN	Grote podia	Middel podia	Kleine podia	Totale steekproef
Capaciteit	700-5500	400-699	200-399	
Aantal lid van VNP	13	25	26	
Aantal in steekproef	3	6	6	15
Steekproefomvang per podium	500	300	150	
Totalen	1.500	1.800	900	4.200
<b>Beoogde percentages</b>	<b>36%</b>	<b>43%</b>	<b>21%</b>	<b>100%</b>
<b><u>UITEINDELIJKE STEEKPROEF</u></b>				
Aantal podia	3	5	4	12
Aantal respondenten	1.410	1.312	631	3.353
<b>Uiteindelijke percentages</b>	<b>42%</b>	<b>39%</b>	<b>19%</b>	<b>100%</b>

Tabel 1.2 toont hoe de steekproef over de deelnemende podia is verdeeld<sup>1</sup>. Te zien is dat de steekproef in Nighttown (Rotterdam) veel kleiner is dan was beoogd. Bij de middelgrote podia lukte het Iduna (Drachten) niet om voldoende menskracht voor het onderzoek vrij te maken, waardoor de steekproef daar veel te gering is. Bij de kleine podia is de steekproef bij R17 (Grootebroek) iets te klein. De overige podia hebben de beoogde steekproef (ruimschoots) behaald.

1.2 VERDELING OVER PODIA	Capaciteit	Beoogde steekproef	Gerealiseerde steekproef	Per podium	Responspercentage
<b><u>Grote podia</u></b>					
Paradiso, Amsterdam	1.750	500	498	15%	68%
Nighttown, Rotterdam	1.575	500	317	9%	80%
Paard van Troje, Den Haag	1.400	500	595	18%	75%
<b><u>Middelgrote podia</u></b>					
Effenaar, Eindhoven	650	300	314	9%	79%
LVC, Leiden	600	300	311	9%	64%
Doornroosje, Nijmegen	600	300	308	9%	77%
Iduna, Drachten	600	300	80	2%	onbekend
Hedon, Zwolle	500	300	299	9%	84%
<b><u>Kleine podia</u></b>					
R17, Grootebroek	325	150	134	4%	88%
Perron 55, Venlo	300	150	160	5%	50%
Atak, Enschede	300	150	182	5%	94%
De Kelder, Amersfoort	160	150	155	5%	84%
<b>Totalen</b>		<b>3.600</b>	<b>3.353</b>	100%	Gemiddelde Respons: <b>77%</b>

<sup>1</sup> In bijlage 1 zijn beschrijvingen van de deelnemende podia opgenomen.

### Verdeling steekproef over de diverse avonden

Om een representatief beeld te krijgen van het publiek van de Nederlandse poppodia is niet alleen de omvang van de steekproef en de verdeling over podia van belang, maar ook de samenstelling van de steekproeven per podium. Iedere bezoeker dient een gelijke kans te krijgen om in de steekproef terecht te komen. Om te voorkomen dat bepaalde publieksgroepen in de steekproef domineren, omdat er alleen op bepaalde (atypische) avonden is geënquêteerd zijn er strikte instructies voor het veldwerk opgesteld. Er is, in overleg met vertegenwoordigers van de poppodia, een indeling gemaakt van de diverse typen concerten en andere type avonden (zie de categorieën in tabel 1.3). Vervolgens heeft elk podium, onder supervisie van Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen, een selectie van avonden gemaakt, die het programma van dat podium zo goed mogelijk representeren. Op basis van schattingen van het publiek dat op die avonden afkomt, is bepaald hoeveel bezoekers per avond ondervraagd dienden te worden. Op deze manier is ervoor gezorgd dat alle publieksgroepen van de poppodia binnen de steekproef in gelijke mate zijn vertegenwoordigd als binnen het totale publiek. Tabel 1.3 toont hoe het onderzochte publiek over de verschillende typen avonden is verdeeld. Het meeste publiek kwam naar concerten: dit geldt voor de helft (51%) van de steekproef. De helft daarvan (25% van de steekproef) kwam naar pop- of rockconcerten. De overige concertgenres trokken 5% of minder van het totale poppodiumpubliek. Met dance-avonden wordt ook veel publiek getrokken: een kwart (28%) van het publiek bezocht dit type avonden. Het dance-genre Drum & bass is door 4% bezocht en Techno en house-, Urban- en overige dance-avonden elk door 8%. Daarnaast bezocht 17% een swingavond<sup>2</sup> (geen dance), 3% bezocht een podiumkunstvoorstelling (theater, comedy of cross-over) of een literaire avond. Tenslotte bezocht 1% van het onderzochte publiek een filmvertoning.

1.3 BEZOCHT PROGRAMMA	N	%
<b><u>Concerten</u></b>		<b>51%</b>
Pop / rock	803	25%
Metal / gothic	172	5%
Dance-concert	168	5%
Disco (70/80)-concert	11	0%
Roots (wereldmuziek, folk)	93	3%
Blues / jazz	43	1%
Punk / hardcore / ska	97	3%
Reggae / dancehall	55	2%
Hiphop	143	4%
R&B / soul / funk	90	3%
<b><u>Dance-avonden</u></b>		<b>28%</b>
Techno / house	271	8%
Drum & bass	132	4%
Urban	258	8%
Overige dance	252	8%
<b>Swingavond of disco</b>	<b>545</b>	<b>17%</b>
Theater / comedy / literaire avond / cross-over	85	3%
Film	19	1%
Totaal	3.237	100%

aantal respondenten waarbij bezocht programma-onderdeel niet bekend is: 116

<sup>2</sup> Onder **dance** wordt verstaan: eenmalige dance-avonden, met een optreden van een bepaalde dj, onder **swingavonden**: vaste, terugkerende concepten, met vaste resident dj's en meestal ook een vast publiek.

Uit eerder publieksonderzoek in zes grote poppodia (Hensen en Kortman 1994) bleek dat een kwart van het onderzochte publiek op dansavonden afkwam en drie kwart op concerten. Kennelijk is het aandeel dance- en swingavonden in de programmering van poppodia in de afgelopen tien jaar fors toegenomen (want in dit onderzoek wordt daar 45% van het publiek mee getrokken in plaats van zo'n 25%), ten koste van het aandeel concerten (waar nu 51% van het publiek op afkomt in plaats van 75%). Dit stemt overeen met de conclusie dat dance de laatste 15 jaar sterk is opgekomen in Nederland (Junte 2004 Volkskrant).

### **Representativiteit van de steekproef**

De enquêteurs hielden een responsboekhouding bij, waarin per onderzoeksavond is bijgehouden hoe groot aandeel van de uitgedeelde enquêtes ingevuld retour kwam. Die responspercentages staan in de laatste kolom van tabel 1.2. Er blijken geen opvallende verschillen in de responspercentages tussen grote, middelgrote en kleine podia. Binnen de drie groepen zijn zowel podia met een zeer hoge respons als podia die een relatief lage respons hebben<sup>3</sup>. Alhoewel het om een zeer lange vragenlijst ging, die ook nog eens tijdens het uitgaan werd afgenomen, is de respons bijzonder hoog. Maar liefst drie kwart (77%) van de poppodiumbezoekers die werden benaderd, vulden daadwerkelijk een enquête in. Dit hoge responspercentage zal het gevolg zijn van het enthousiasme en de inzet van de podiummedewerkers die het veldwerk uitvoerden.

Om te garanderen dat het invullen van de enquêtes niet zou worden verstoord door de feeststemming die vaak later op de avond ontstaat, is alleen tijdens de eerste uren van de avond geënuquêteerd. Hierdoor zullen degenen die vroeg op de avond binnenkomen te sterk vertegenwoordigd zijn.

Daarnaast meldden enkele podia dat allochtonen relatief vaak weigerden om aan de enquête mee te werken, wat een bekend verschijnsel is bij enquêteonderzoek.

Zoals verwacht bleek het lastiger om de beoogde aantallen ingevulde enquêtes binnen te halen op dance- en clubavonden dan tijdens concerten: de respons lag op deze avonden soms wat lager. Het is de meeste podia echter wel gelukt om voldoende van dit publiek te ondervragen, maar het dancepubliek kan soms iets ondervertegenwoordigd zijn. Dit wordt bevestigd met door de VNP verzamelde gegevens over het poppodiumpubliek in 2003. Toen kwam ongeveer even veel publiek op dance af als op concerten: beide type aanbod trokken zo'n 40% (VNP 2004). Dit betekent dat de opmars van dance nog groter is dan hiervoor net is geconstateerd.

Door de zorgvuldige steekproeffrekking en de hoge respons biedt de steekproef, behoudens de genoemde vertekeningen, een representatief beeld geeft van het huidige publiek van de Nederlandse poppodia<sup>4</sup>.

## **1.3 Leeswijzer**

### **Opbouw rapport**

In het navolgende worden de in paragraaf 1.1 aangegeven onderzoeksvragen als volgt behandeld.

In **hoofdstuk 2** komen de volgende achtergrondkenmerken van het publiek aan de orde: leeftijd, geslacht, opleiding, geografische herkomst, etnische herkomst, bezoekfrequentie aan het onderzochte poppodium, andere poppodia en popfestivals en vrijetijdsactiviteiten op het gebied van uitgaan, cultuur en amateurkunst. Daarna wordt ingegaan op typerende kenmerken van het publiek van grote, middelgrote en kleine poppodia. De conclusies aan het einde van dit hoofdstuk geven antwoord op de volgende onderzoeksvragen: *Hoe is het publiek verdeeld over sociaal-demografische kenmerken en welke vrijetijdsactiviteiten onderneemt het zoal? In hoeverre verschilt dit tussen het publiek van grote, middelgrote en kleine podia?*

<sup>3</sup> Het laagste responspercentage is 50%, wat echter nog steeds een zeer hoog responspercentage is.

<sup>4</sup> Onder de Nederlands poppodia wordt in dit onderzoek verstaan: poppodia die het programmeren van popmuziek als primaire taak hebben. In de popsector staan deze podia ook wel bekend als *het clubcircuit*. Bezoekers van popmuziek in andere podia zijn niet onderzocht.

**Hoofdstuk 3** gaat in op de gehanteerde informatiekkanalen en de wijze waarop het poppodiumpubliek zich oriënteert op uitgaansmogelijkheden. Daarna komt aan de orde hoe lang van te voren het besluit wordt genomen om een poppodium te bezoeken en welke belemmeringen en stimulansen hierbij een rol spelen. In de conclusies aan het einde van dit hoofdstuk worden de volgende onderzoeksvragen beantwoord: *Welke media geven het vaakst aanleiding tot poppodiumbezoek en in hoeverre verschilt dit tussen grote, middelgrote en kleine podia? Hoe oriënteert men zich over het algemeen op uitgaansmogelijkheden? Welke factoren spelen een rol bij het besluit om naar een poppodium te gaan en in hoeverre verschilt dit tussen grote, middelgrote en kleine podia?*

**Hoofdstuk 4** gaat in op de sterke en zwakke punten in het aanbod en de geboden faciliteiten van poppodia. Vervolgens komt aan de orde hoe het publiek de programmering en de uitstraling van de poppodia beoordeelt. De vragen die met de conclusies in de slotparagraaf worden beantwoord zijn: *Hoe beoordeelt men het aanbod en de faciliteiten in de poppodia en in hoeverre verschilt dit tussen grote, middelgrote en kleine podia? Wat is het imago van de poppodia en in hoeverre verschilt dit tussen grote, middelgrote en kleine podia?*

**Hoofdstuk 5** behandelt wensen en behoeften van poppodiumpubliek. Eerst wordt ingegaan op de meest favoriete muziekgenres, vervolgens op wensen ten aanzien van de programmering, daarna op de belangstelling voor collectieve poppodiumpromotie-acties, vervolgens op wensen ten aanzien van aanvangstijden en tot slot op het gebruik van CJP en CKV-bonnen. Bij deze wensen en behoeften wordt niet alleen nagegaan in hoeverre die verschillen tussen grote, middelgrote en kleine podia, maar er wordt ook gekeken of mannen en vrouwen hierin van elkaar afwijken. In de eindconclusies worden de volgende onderzoeksvragen beantwoord: *In welke muziekgenres is men het meest geïnteresseerd? Welke wensen leven er ten aanzien van de programmering in poppodia? Hoe staat men tegenover een concertbon voor poppodia, collectieve verspreiding van programmegegevens en collectieve kaartverkoop? Wat zijn ideale aanvangstijden? In hoeverre wordt er gebruik gemaakt van CKV-bonnen om de entree van poppodia te betalen?*

**Hoofdstuk 6** gaat eerst in op de verschillen tussen de doelgroepen tieners, jongeren, 26 tot 35-jarigen en 35 plussers. Daarna komen de verschillen tussen het publiek van diverse muziekgenres aan de orde. Het gaat om zeven groepen, te weten: publiek van pop/rock, publiek van metal/gothic/punk/hardcore/ska, publiek van hiphop/R&B, publiek van reggae/roots/blues, dancepubliek, publiek van swing-avonden en publiek van film- of theatervoorstellingen. De conclusies aan het einde van dit hoofdstuk geven antwoord op de volgende onderzoeksvragen: *Wat zijn de specifieke kenmerken van naar leeftijd gesegmenteerde groepen? Wat zijn de specifieke kenmerken van naar het bezochte programma onderscheiden groepen?*

In **Bijlage 1** zijn de aan het onderzoek deelnemende podia en hun vaste avonden omschreven.

**Bijlage 2** bevat compacte tabellen waarin de verschillen tussen vier leeftijdsgroepen op een rij zijn gezet. Die verschillen worden in paragraaf 6.1 besproken.

**Bijlage 3** bevat compacte tabellen waarin de verschillen tussen de zeven naar bezochte programma-onderdeel onderscheiden groepen op een rij zijn gezet. Die verschillen worden in paragraaf 6.2 besproken.

In **Bijlage 4** is de vragenlijst opgenomen die aan de poppodiumbezoekers is voorgelegd.

### **Toelichting op tabellen en grafieken**

De beschrijving van de totale onderzoeksgroep gebeurt op basis van frequentietabellen, die doorgaans zijn geordend van meest voorkomend antwoord naar minst voorkomend antwoord. Uitzonderingen vormen tabellen waarin de antwoorden hiërarchisch zijn geordend, bijvoorbeeld tabellen met de leeftijds- en opleidingsverdeling. Sommige tabellen zijn multiresponstabellen, dit wil zeggen dat er bij de betreffende vraag meerdere antwoorden mogelijk waren, waardoor het totaal aantal antwoorden meer dan 100% is.

Ter sprake kwam al dat bij de data-analyse onderscheid is gemaakt tussen naar omvang ingedeelde podia, om te voorkomen dat er te algemene conclusies worden getrokken die geen recht doen aan de specifieke context van de poppodia. Om een beeld te krijgen van de specifieke kenmerken van bepaalde publieksgroepen, is de onderzoeksgroep bij de data-analyse ook gesegmenteerd op basis van de achtergrondkenmerken geslacht, leeftijd en bezocht programma-onderdeel. Alle verschillen tussen op deze wijze onderscheiden publiekssegmenten die in het navolgende naar voren komen, betreffen statistisch getoetste en significant gebleken afwijkingen. Hierbij is uitgegaan van een significantieniveau van .01. Dit wil zeggen dat de kans dat gevonden verschillen op toeval berusten, kleiner is dan 1%. De afwijkingen worden in kruistabellen getoond: de verdeling per groep zijn daarin door middel van kolompercentages naast elkaar gezet. Elke kolom geeft dus de specifieke verdeling binnen de betreffende groep weer.

Hier en daar wordt het gemiddelde als vergelijkingsmaat gebruikt, bijvoorbeeld: de gemiddelde leeftijd per groep of de gemiddelde bezoekfrequentie<sup>5</sup>.

In de kruistabellen, waarin meerdere groepen met elkaar worden vergeleken, is gemarkeerd bij welk publiekssegment een bepaald kenmerk relatief vaak of relatief weinig voorkomt: met een plus (+) of een min (-). Op deze manier is snel te zien op welke wijze de centraal gestelde groepen afwijken.

### Vergelijkingsgegevens

Om na te gaan in hoeverre de uitkomsten van dit publieksonderzoek overeenstemmen dan wel afwijken van eerder onderzoek onder publiek van poppodia, zijn de uitkomsten afgezet tegen eerder publieksonderzoek. Hierbij is geput uit onderzoeken onder publiek van 013 (Delnooz e.a. 2002) en Atlantis (Kotera 2003), onder potentieel publiek voor Tivoli (Hu e.a. 1999), onder publiek van vijf Haarlemse podia, waaronder het Patronaat, (Kubartz en Molenaar 2000) en onder publiek van zes grote poppodia: De Melkweg, Noorderligt, Paradiso, Nighttown, 't Paard en Tivoli (Hensen en Kortman 1994). Ook is een lezersonderzoek van het popmagazine LiveXS als vergelijkingsmateriaal gebruikt (Leegwater & Videler 2004).

Om na te gaan in hoeverre poppodiumpubliek afwijkt van publiek van musea en theaters zijn sommige uitkomsten ook vergeleken met divers eerder publieksonderzoek van Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Indien sprake is van een brede spreiding van mogelijke waarden is gekozen voor de mediaan als maat voor het gemiddelde. De mediaan geeft de waarde aan van de middelste uitslag bij een rangschikking van laag naar hoog. Deze maat is, anders dan het gemiddelde, weinig gevoelig voor uitschieters en geeft daarom bij een grote spreiding van waarden een betrouwbaarder beeld.

<sup>6</sup> Het betreft hier publieksonderzoek dat ons bureau de afgelopen jaren uitvoerde in tientallen schouwburgen, vlakke vloertheaters en musea.

## 2 DE SAMENSTELLING VAN HET PUBLIEK EN HUN VRIJETIJDSCACTIVITEITEN

### 2.1 Verdeling over achtergrondkenmerken

#### Sociaal-demografische achtergrondkenmerken

Twee derde (59%) van het onderzochte publiek bestaat uit mannen. Uit eerder publieksonderzoek in poppodia komt systematisch naar voren dat mannen domineren: het aandeel mannen varieert van 52% (Van de Pol & Duijser 2004) tot en met 62% (Delnooz e.a. 2002). Het popmagazine LiveXS wordt ook veel meer gelezen door mannen (65%) dan door vrouwen (35%) (Leegwater en Videler 2004). Dat mannen meer belangstelling hebben voor popmuziek zal deels komen doordat ze een groot stempel drukken op het aanbod. Dit gaat echter veranderen, omdat vrouwen een steeds belangrijker rol gaan spelen binnen de popmuziek, niet alleen als zangeres van door anderen gecomponeerde liedjes, maar ook als singer-songwriter (Van der Bleij 1996). Daarbij worden vrouwen ook steeds ondernemender: in 2000 zijn vrouwen voor het eerste even uithuizig als mannen (Breedveld en Van den Broek 2001). Toch wijkt het aandeel mannen in het huidige publiek van poppodia nog niet af van de percentages die uit eerder publieksonderzoek naar voren komen, want dat ligt op circa 57%. Ondanks de toenemende 'girlpower' zijn mannen nog steeds in dezelfde mate oververtegenwoordigd binnen het poppodiumpubliek als voorheen. In paragraaf 6.1 zullen we zien dat hier waarschijnlijk verandering in komt, want bij de jongere generaties neemt het aandeel vrouwen dat poppodia bezoekt gestaag toe. Uit onderzoek van Qrius bleek onlangs dat binnen de jongere generaties (12 t/m 24 jaar) meisjes alle muziekgenres behalve dance inmiddels meer waarderen dan jongens (Jungman 2004).

De gemiddelde leeftijd van het onderzochte publiek is 25 jaar. Tabel 2.2 toont de leeftijdsverdeling: twee derde (64%) is jonger dan 26 jaar en slechts 5% is ouder dan 40 jaar<sup>7</sup>. De leeftijdsopbouw hangt overigens sterk samen met de omvang van het podium (zie paragraaf 2.2) en het type programma (zie paragraaf 6.2).

Het exclusieve jongerenaspect van de popcultuur is inmiddels verdwenen: ook oudere generaties houden van popmuziek en de stromingen die daaruit zijn voortgekomen (Mutsaers 2004). Het uitgaansleven is minder voorbehouden aan jongeren, door de toename van het aantal singles. Een toenemend aantal veertigers en vijftigers zoekt vertier buitenshuis, onder andere in poppodia (Volkskrant 16-6-1999, aangehaald in Delnooz e.a. 2002). Jongeren van 12 tot 20 jaar hebben hierdoor gedurende het laatste kwart van de vorige eeuw geleidelijk hun dominante positie in het uitgaansleven verloren: 20 tot 35-jarigen verwierven de topospositie als het gaat om tijdsbesteding aan uitgaan en 35 tot 65-jarigen doen momenteel in hun aan uitgaan besteedde tijd nauwelijks onder voor 12 tot 20 jarigen (Breedveld en Van den Broek 2001). Hierdoor is de verwachting dat poppodiumpubliek steeds ouder wordt en dat 25 tot 35-jarigen de belangrijkste doelgroep gaan vormen (Van der Bleij 1996).

2.1 LEEFTIJD	N	%
0-15 jaar	56	2%
16-20 jaar	1.051	33%
21-25 jaar	928	29%
26-30 jaar	514	16%
31-35 jaar	280	9%
36-40 jaar	161	5%
41-45 jaar	83	3%
46-50 jaar	44	1%
51-55 jaar	27	1%
55+	9	0%
Totaal	3.153	100%

aantal ontbrekende antwoorden = 200

<sup>7</sup> De leeftijd is opvallend vaak (200 keer) niet ingevuld. Niet duidelijk is of ouderen deze vraag minder vaak beantwoordden dan jongeren: dan zou de gemiddelde leeftijd iets te laag worden ingeschat. Geraadpleegde poppodiummedewerkers menen echter dat het tegenovergestelde eerder het geval zal zijn, omdat sommige poppodia een leeftijdsrestrictie hanteren, zal de jongste groep deze vraag liever overslaan.



Tegenover de trend dat poppubliek en uitgaanspubliek verouderd, staat echter een verjongingstendens: steeds meer mensen beginnen op hele jonge leeftijd uit te gaan. Zo blijkt uit SCP-gegevens dat in 1991 17% van de Nederlanders in de leeftijd van 6-18 jaar wel eens popconcerten of musicals bezochten en 19% bezocht wel eens bioscopen, in 1999 was dit opgelopen tot respectievelijk 21% en 33% (SCP 2003). Uit onderzoek onder publiek van zes grote poppodia kwam een leeftijdsgemiddelde van 23 jaar naar voren (Hensen en Kortman 1994) en de popsectoranalyse in 1996 wees uit dat de gemiddelde leeftijd van het publiek 27 jaar is (Van der Bleij 1996). Het leeftijdsgemiddelde van 25 jaar uit dit onderzoek ligt hier precies tussen in. Het publiek wordt kennelijk niet ouder, maar lijkt eerder jonger te worden. Uit eerder onderzoek onder poppodiumpubliek komt steeds een lager aandeel bezoekers jonger dan 26 jaar naar voren dan de 64% uit dit onderzoek: namelijk zo'n 50% (Hensen en Kortman 1994, Kubartz en Molenaar 2000, Delnooz e.a. 2002, Atlantis 2003)<sup>8</sup>.

25 tot 35-jarigen vormen dus, tegen de verwachting in, niet de belangrijkste doelgroep. Een kwart van het onderzochte poppodiumpubliek behoort tot deze groep: het aandeel bezoekers jonger dan 25 jaar is ruim twee keer zo groot. In paragraaf 3.2 zullen we zien dat publiek bij het ouder worden redenen heeft om af te haken. Bij de vraag naar belemmeringen voor poppodiumbezoek in de eigen kenniskring geven respondenten regelmatig aan dat 'die zich te oud voelen' of 'het publiek te jong vinden'. Daarnaast zorgt de komst van kinderen voor afhaken: poppodia lenen zich nu eenmaal niet goed voor uitstapjes met jonge kinderen. Een deel van het publiek blijft poppodia bij het ouder worden wel trouw. Deze verouderingstendens wordt echter gedempt doordat er ook een verjonging plaatsvindt. We zullen in paragraaf 6.1 zien dat het publiek zo oud is als de band. Zolang poppodia 'jonge bands' en dance programmeren, zal het publiek niet verouderen, en zolang ook 'oudere bands' op het programma staan, zal publiek bij het ouder worden niet massaal afhaken.

Tabel 2.2 toont de verdeling over opleiding. De helft (49%) van het poppodiumpubliek bestaat uit hoger opgeleiden (personen die hoger beroepsonderwijs of wetenschappelijk onderwijs volgen of hebben afgerond). Dit wijkt niet af van eerder onderzoek: het aandeel hoger opgeleiden schommelt tussen 40% bij het Patronaat (Kubartz en Molenaar 2000), 45% bij zes grote poppodia (Hensen en Kortman 1994) en 52% bij O13 (Delnooz e.a. 2002). Het is een ijzeren wet dat hoger opgeleiden vaker culturele instellingen bezoeken dan lager opgeleiden. Dit geldt niet alleen voor het gevestigde aanbod in theaters en musea, maar ook voor bioscopen en meer populaire podiumkunsten, zoals musicals (Ranshuysen 1999). Bij museum- en theaterpubliek schommelt het aandeel hoger opgeleiden tussen de 55 en 85%. Jongere generaties zijn veelal hoger opgeleid dan oudere generaties: aangezien het museum- en theaterpubliek veel ouder is dan poppodiumpubliek, zou museum- en theaterpubliek een groter aandeel lager opgeleiden moeten tellen wanneer het om qua opleiding gelijk publiek zou gaan. Het tegendeel blijkt echter het geval. Hieruit kunnen we concluderen dat poppodia een qua opleidingsniveau breder samengesteld publiek bereiken dan musea en theaters. Het aandeel hoger opgeleiden is echter nog wel twee keer groter dan binnen een doorsnede van de Nederlandse bevolking: dus ook binnen poppodiumpubliek zijn hoger opgeleiden oververtegenwoordigd.

<b>2.2: OPLEIDING (afgerond of nog mee bezig)</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Jonger dan 26 jaar</b>
lager onderwijs / basisonderwijs	125	4%	80%
lager beroepsonderwijs / lager voorgezet onderwijs (mulo, ivo, lbo, vbo, mavo, vmbo)	223	7%	74%
middelbaar beroepsonderwijs	673	21%	62%
hoger voortgezet onderwijs (hbs, gymnasium, mms, havo, vwo)	626	19%	75%
hoger beroepsonderwijs	940	29%	51%
wetenschappelijk onderwijs	657	20%	48%
<b>Totaal</b>	<b>3.244</b>	<b>100%</b>	<b>60%</b>

aantal ontbrekende antwoorden = 109

<sup>8</sup> Recent bevolkingsonderzoek duidt wel op veroudering van poppubliek (SCP 2005). Dit komt doordat in dat onderzoek ook bezoekers van popconcerten, die niet in poppodia plaatsvinden (stadions, theaters en feestzalen), zijn meegeteld. Het is goed mogelijk dat bezoekers van popconcerten in dat type locaties wel verouderd. Bovendien zijn dancebezoekers juist niet meegeteld en de dancebezoekers in de VNP-podia zijn jonger dan de concertbezoekers (zie paragraaf 6.2).

De steekproef telt 8 personen van 13 jaar en niemand die jonger is. Kennelijk gaat het bij de overige 117 personen (3% van het onderzochte publiek) die lager onderwijs/basisonderwijs hebben angekruist om mensen die nooit een vervolgopleiding hebben afgerond: de zogenaamde 'drop-outs'.

De laatste kolom van tabel 2.2 toont dat de helft van de HBO- en WO-studenten jonger is dan 26 jaar en dit geldt voor twee derde van de MBO-studenten en drie kwart van de LBO-studenten. Uit verdere analyse blijkt dat 35% van degenen die nog studeren een hoger beroepsopleiding volgt en 22% van hen volgt een universitaire studie.

15% van het poppodiumpubliek werkt of studeert in de culturele sector. Dit wijkt niet af van museumpubliek of theaterpubliek, alleen publiek van Amsterdamse theaters en van vlakke vloertheaters telt veel meer personen die actief zijn binnen de cultuursector.

### **Geografische en etnische herkomst**

Een derde (34%) van het poppodium publiek woont nog bij de ouders en verzorgers, maar uiteraard verschilt dit sterk per leeftijdscategorie (zie paragraaf 6.1). Tabel 2.3 toont hoe de onderzoeksgroep over de provincies is verspreid. Het grootste aandeel (32%) woont in Zuid-Holland.

Twee derde (65%) van het poppodiumpubliek woont binnen een straal van 15 à 25 kilometer rond het podium<sup>9</sup>. De overige 35% komt dus van verder weg en worden in het vervolg aangeduid met boven-regionaal publiek.

<b>2.3: VERDELING OVER PROVINCIES</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Noord-Holland	568	18%
Zuid-Holland	1.000	32%
Utrecht	239	8%
Zeeland	8	0%
Brabant	45	1%
Limburg	404	13%
Gelderland en Overijssel	472	15%
Flevoland, Friesland en Groningen	354	11%
Buitenland	39	1%
Totaal	3.129	100%

aantal ontbrekende antwoorden = 224

Tabel 2.4 toont hoe het publiek over diverse herkomstlanden is verdeeld. 1% van degenen die een Nederlandse herkomst opgeven, geven ook een niet-Nederlandse herkomst aan: dit betekent dat 90% van het totale publiek een geheel autochtone achtergrond heeft. Binnen de 10% die een (deels) niet-Nederlandse achtergrond opgeven, gaat het bij het grootste deel (7%) om een niet-Westerse achtergrond: Surinaams, Antilliaans, Marokkaans, Turks of Noord-Afrikaans.

<b>2.4: ETNISCHE ACHTERGROND</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nederlands	2.968	91%
Overige landen	249	8%
West-Europees, Noord-Amerikaans, Brits	140	4%
Surinaams	100	3%
Antilliaans	48	1%
Zuid-Europees	43	1%
Marokkaans	42	1%
voormalige Oostbloklanden	32	1%
Turks	29	1%
Noord-Afrikaanse landen	17	1%

Multiresponstabel: aantal ontbrekende antwoorden = 77

<sup>9</sup> De podia hebben aangegeven welke postcodegebieden zij als hun primaire verzorgingsgebied beschouwen. Wij hebben deze postcodegebieden iets aangepast, opdat de drie type naar omvang onderscheiden podia elk een regio van ongeveer gelijke omvang als primair verzorgingsgebied toebedeeld kregen.

In paragraaf 1.2 kwam aan de orde dat bezoekers met een allochtone herkomst relatief vaak weigerden om aan de enquête mee te werken: de kans is dus groot dat deze 7% een te lage schatting is. Zoals verwacht mag worden trekken de grote podia in de grote steden relatief veel allochtonen.

Het lage aandeel poppodiumbezoekers met een Marokkaanse, Turkse of Antilliaanse herkomst (in alledrie gevallen 1%) zal komen doordat poppodia veelal weinig aanbod brengen dat aanslaat bij grote delen van de Marokkaanse, Turkse of Antilliaanse jeugd. Dit is althans de conclusie uit een onderzoek naar culturele diversiteit in de programmering van poppodia (Duif 2002). Hierbij zijn de voorkeuren van de grootste allochtone groepen als volgt in kaart gebracht. Jonge Marokkanen gaan graag naar discotheken waar mainstream popmuziek wordt gedraaid. Een deel houdt van hiphop, maar weinig Marokkanen zijn in underground geïnteresseerd. Ze houden ook wel van reggae, maar dit is vooral in Marokko populair. Het meest geliefd is raï of Rifmuziek, popmuziek uit Algerije en Marokko. Populaire house en R&B zijn wel in trek. Turkse jongeren houden van hitparademuziek, hiphop en vooral R&B, maar het meest houden ze van Turkse muziek. De grootste sterren zijn Tarkan en Sezem Aksu. Ook 'traditionele klassiekers' als Misket en Fidaya worden op een Turkse avond in een discotheek gedraaid. Er zijn veel bruiloften, dat is de beste gelegenheid om Turkse muziek te horen. Daarnaast is dit te horen in enkele grote discotheken: Empire (Amsterdam), A20 (Rotterdam) en veel in Duitsland. Antilliaanse jongeren houden net als Creoolse Surinamers vooral van R&B, hiphop, reggae en andere dansmuziek zoals 2-step en latindance. Ook meer traditionele Latijns-Amerikaanse dansstijlen als salsa, zouk, cadence en son zijn populair. Ook is er interesse voor Cubaanse muziek. Antillianen organiseren veel commerciële feesten waarop meestal salsa wordt gedraaid of gespeeld. Surinaamse jongeren worden weliswaar beter bereikt door de poppodia, maar ook bij deze doelgroep domineren muziekvoorkeuren, waaraan poppodia niet vaak tegemoet komen. Zo wordt Kawina steeds populairder onder Creoolse jongeren. Hindoestaanse Surinamers houden vooral van mainstream popmuziek en liedjes uit Indiase Bollywoodfilms. Bij sommigen zijn bhangra en asian underground in trek. Ook Surinamers organiseren hun eigen feesten.

Volgens het onderzoek van Duif bieden poppodia wel aanbod dat de interesse van allochtone jongeren wekt, maar dat bestaat grotendeels uit hiphop en reggae. R&B en populaire wereldmuziek waren in de drie door Duif bestudeerde seizoenen (98/99, 99/00, 00/01) de meest opvallende afwezigen. Programmeurs zouden vaak negatief oordelen over R&B en populaire wereldmuziek. Bij ons onderzoek is veel zorg besteed aan het trekken van een representatieve steekproef. Het publiek van R&B is samengevoegd met dat van soul en funk en deze groep maakt slechts 3% van de totale onderzoeksgroep uit, ook het publiek van roots (wereldmuziek, folk) neemt slechts 3% van de steekproef in beslag (zie tabel 1.3 in paragraaf 1.2). Het lage percentage allochtonen binnen het poppodiumpubliek is dus te verklaren doordat de bij jonge allochtonen populaire genres te weinig worden geprogrammeerd.

### Tijdsbesteding

Tabel 2.5 toont de hoofdbezigheid van het onderzochte publiek. Een vijfde (21%) zit nog op school of studeert nog, een derde (30%) combineert werk met een studie en twee vijfde (44%) heeft een baan en studeert niet meer. Daarnaast geeft 5% aan geen vaste bezigheid te hebben.

2.5: PERSOONLIJKE SITUATIE	N	%	Gemiddeld aantal uren per week voor werk/studie
Studeert of zit nog op school	689	21%	26 uur
Combineer school/studie met (bij)baan	965	30%	32 uur
Werkt (en studeert niet)	1.449	44%	38 uur
Heeft momenteel geen werk of studie	165	5%	15 uur
Totaal	3.268	100%	33 uur

aantal ontbrekende antwoorden = 85

Landelijk is er sprake van een afname van vrije tijd. In de periode 1995-2000 daalde het gemiddelde wekelijkse vrijetijdsbudget met 2 uur van 47 naar 45 uur. Toch bleef de tijd die men aan uitgaan besteedt nagenoeg constant en het gebruik van elektronische media nam toe (Breedveld en Van den Broek 2001). Jongeren hebben wat minder vrije tijd dan de gemiddelde Nederlander: jongeren tot 18 jaar hebben ruim 43 uur vrije tijd per week, jongeren tussen de 18 en 25 moeten het met 41 uur doen

(Elffers e.a. 2004). De laatste kolom van tabel 2.6 toont het gemiddeld aantal uren dat men per week aan werk of studie besteedt: voor de gehele onderzoeksgroep is dit 33 uur, maar dit varieert sterk per persoon. Degenen die een betaalde baan hebben, zijn hier gemiddeld 38 uur per week mee bezig. Personen die werken en studeren hebben iets meer vrije tijd, want ze besteden hier wekelijks gemiddeld 32 uur aan. Scholieren en studenten die er niet bij werken hebben nog meer vrije tijd, want zij zijn gemiddeld 26 uur met hun opleiding bezig. Degenen die momenteel geen werk of studie hebben, besteden toch tijd aan dergelijke activiteiten: gemiddeld 15 uur per week. Waarschijnlijk wordt tijd gestoken in het zoeken naar werk of studie en daarnaast in vrijwilligerswerk. Een vijfde (22%) van de gehele onderzoeksgroep houdt zich met vrijwilligerswerk bezig; degenen zonder baan of studie doen dit overigens niet vaker dan de rest.

### Vrijtijdsactiviteiten

Tabel 2.6 toont waaraan het poppodiumpubliek de vrije tijd zoal besteedt. Het vaakst geeft men aan wel eens muziek te downloaden van het internet en popconcerten te volgen op radio en televisie: beide activiteiten zijn door twee derde aangegeven. Deze activiteiten blijken overigens sterk door leeftijd te worden beïnvloed (zie paragraaf 6.1).

<b>2.6: VRIJETIJDRACTIVITEITEN</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Downloadt wel eens muziek van Internet	2.063	63%
Volgt wel eens registraties van popconcerten op radio of televisie	1.969	60%
Bezoekt minstens een keer per week een café	1.848	57%
Leest regelmatig een boek	1.820	56%
Volgt wel eens kunstprogramma's op radio of televisie	1.723	53%
Bezoekt minstens een keer per jaar een museum	1.566	48%
Bezoekt minstens een keer per maand een discotheek	1.344	41%
Bezoekt minstens een keer per jaar een toneelvoorstelling	1.259	39%
Volgt wel eens programma's van regionale radio en of tv	1.231	38%
Gaat minstens een keer per maand naar de bioscoop	1.196	37%
Leest elke week een of meer opiniebladen	868	27%
Volgt wel eens radio of tv-programma's via Internet	842	26%
Volgt wel eens klassieke muziekuitzendingen op radio of televisie	642	20%

aantal ontbrekende antwoorden = 96

Tabel 2.7 toont hoe vaak men aangeeft aan de 'gevestigde cultuur' deel te nemen. Het gaat hierbij om: het volgen van radio- of televisieprogramma's over kunst en cultuur of klassieke muziek en het bezoeken van musea en toneel. Een derde (30%) onderneemt geen van dergelijke activiteiten en een tiende (9%) geeft alle vier de activiteiten op. In tabel 2.6 is te zien dat kunstprogramma's volgen hiervan het meest populair is (door 53% genoemd) en het volgen van klassieke muziekuitzendingen is het minst populair (door 15% aangegeven). Voorts blijkt dat dit publiek vaker regelmatig een boek leest (56%) dan opiniebladen (27%).

Tabel 2.8 toont in hoeverre het onderzochte publiek bioscopen, cafés of discotheken bezoekt. Een kwart (26%) doet dit alledrie niet vaak en 15% doet alledrie regelmatig. In tabel 2.6 is te zien dat cafébezoek het meest populair is (door 57% aangegeven) en dat men iets vaker met een zekere regelmaat een discotheek bezoekt (41%) dan een bioscoop (37%).

<b>2.7: AANTAL CULTURELE ACTIVITEITEN</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
0 activiteiten	1.017	30%
1 activiteiten	700	21%
2 activiteiten	722	22%
3 activiteiten	610	18%
4 activiteiten	304	9%
Totaal	3.353	100%

<b>2.8: AANTAL UITGAANS- ACTIVITEITEN</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
0 activiteiten	868	26%
1 activiteiten	1.089	32%
2 activiteiten	889	27%
3 activiteiten	507	15%
Totaal	3.353	100%

### Kunstzinnige en sportieve activiteiten

Tabel 2.9a toont welke kunstzinnige activiteiten het poppodiumpubliek zoal ontplooit. Het vaakst is men actief op muzikaal gebied (muziek maken of zingen): dit doet een derde (31%) als amateur en 4% beroepsmatig. Daarnaast houdt 15% zich met DJ-en en muziek samplen bezig. Landelijk doet 11% van de Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder als amateur aan muziek (NIPO 1999). Uit het onderzoek onder lezers van LiveXS (Leegwater & Videler 2004) blijkt dat 16% daarvan in een band speelt. Het poppodiumpubliek doet qua muzikale activiteit kennelijk niet onder voor de LiveXS-lezers.

Poppodiumpubliek is ook erg actief op het gebied van fotografie, film en video (27% als amateur en 4% als professional). De disciplines dansen, schrijven (inclusief dichten en rappen), webdesign en digitale kunstvormen en beeldende kunst worden elk door zo'n 15% als amateur beoefend. Daarnaast door zo'n 2% als professional, met uitzondering van webdesign en digitale kunstvormen, want daar is 5% beroepsmatig mee bezig. Het minst vaak houdt men zich bezig met toneel, mime of stand-up comedy (8% als amateur en 1% beroepsmatig).

Tabel 2.9b toont de sportieve activiteit: een vijfde doet aan individuele sport en twee vijfde aan teamsport. Indien we beide (elkaar overlappende) categorieën samenvoegen, dan blijkt 51% aan sport te doen.

2.9a: KUNSTZINNIGE ACTIVITEITEN	Niet		als amateur		beroepsmatig	
	N	%	N	%	N	%
Muziek maken/ zingen	2.179	65%	1056	31%	118	4%
Fotografie/ video/ film	2.321	69%	911	27%	121	4%
Dansen (niet tijdens uitgaan)	2.651	79%	613	18%	89	3%
Verhalen schrijven/ dichten/ rappen	2.704	81%	575	17%	74	2%
Webdesign/ digitale kunstvormen	2.722	81%	471	14%	160	5%
Schilderen/ graffiti/ beeldhouwen	2.718	81%	541	16%	94	3%
DJ-en/ muziek samplen	2.833	84%	443	13%	77	2%
Toneel/ mime / standup comedy	3.023	90%	281	8%	49	1%
<b>2.9b: SPORT</b>						
Teamsport	2.623	78%	658	20%	72	2%
Individuele sport	1.933	58%	1352	40%	68	2%

### Bezoekfrequentie poppodia en festivals

Uit eerder onderzoek is bekend dat een vijfde van de Nederlandse bevolking in 1999 een popconcert bezocht: 10% deed dit één keer, 7% twee tot drie keer en 3% vier keer of meer (SCP Website: AVO onderzoek 1999). Een deel van de bevolking dat veel vaker poppodia bezoekt, betreft de lezers van LiveXS. Twee vijfde (40%) van hen bezoekt één of twee keer per week een poppodium en een derde (33%) gaat één keer per maand (Leegwater & Videler 2004).

2.10: BEZOEKFREQUENTIE IN 2004	N	%
Nieuw publiek	820	25%
Langer dan een jaar geleden geweest	661	20%
1 keer	116	4%
2 keer	262	8%
3 keer	266	8%
4 keer	195	6%
5 keer	169	5%
6 keer	99	3%
7 t/m 12 keer	312	9%
meer dan 12 keer	412	12%
Totaal	3.312	100%

aantal ontbrekende antwoorden = 41

Tabel 2.10 toont de mate waarin het onderzochte publiek het podium bezoekt waarin het is onder-  
vraagd. Een kwart (25%) van het onderzochte publiek kwam voor het eerst en een vijfde (20%) was er  
langer dan één jaar geleden voor het laatst: ruim de helft (56%) was dus in 2004 als eens eerder  
geweest. Degenen die het onderzochte podium in 2004 al eerder bezochten, deden dit gemiddeld 5  
keer, maar dit varieert sterk met de omvang van het podium (zie paragraaf 2.2). Uit tabel 2.10 is op te  
maken dat een derde (33%) het onderzochte podium in 2004 één tot en met zes keer bezocht en een  
vijfde (21%) kwam daar meer dan zes keer.

Tabel 2.11a laat zien dat een overgrote meerderheid (87%) ook andere poppodia bezoekt dan het  
podium waarin men is ondervraagd: bijna een vijfde (18%) doet dat minder dan één keer per jaar en  
twee derde (69%) bezoekt vaker een ander poppodium. Dit doet de laatste groep gemiddeld 6 keer per  
jaar, maar in paragraaf 2.2 zullen we zien dat dit ook wordt bepaald door de omvang van het podium.

2.11a: BEZOEK ANDERE POPPODIA	N	%
Nooit	421	13%
Minder dan 1x per jaar	609	18%
Meer dan 1x per jaar	2.309	69%
Totaal	3.339	100%

aantal ontbrekende antwoorden = 14

2.11b: BEZOEK DANCE-EVENEMENTEN	N	%
Nooit	2.219	66%
Minder dan 1x per jaar	404	12%
1x of 2x per jaar	409	12%
meer dan 2x per jaar	310	9%
Totaal	3.342	100%

Aantal ontbrekende antwoorden = 11

Tabel 2.11b toont dat een derde (33%) van het poppodiumpubliek wel eens grote dance-evenementen  
bezoekt, zoals Dance Valley, FastForward en Awakenings: een tiende (12%) doet dit minder dan één  
keer per jaar, eveneens een tiende (12%) gaat één of twee keer per jaar en een tiende (9%) gaat meer  
dan twee keer per jaar. De gemiddelde poppodiumbezoeker komt dus veel vaker in andere poppodia  
dan op dance-evenementen.

Tabel 2.12 toont dat viervijfde (81%) van het poppodiumpubliek popfestivals bezoekt: die zijn dus veel  
populairder dan dance-evenementen. We zien dat een vijfde (18%) alleen grote, landelijke popfestivals  
bezoekt, eveneens een vijfde (18%) gaat alleen naar kleinere (lokale of regionale) popfestivals en bijna  
de helft (45%) bezoekt beide typen popfestivals. De lezers van LiveXS bezoeken nog vaker popfestivals  
(90%): bij hen is Lowlands het meest populair (door de helft van de LiveXS-lezers genoemd), gevolgd  
door Parkpop, Pinkpop en Metropolis (alledrie door circa een kwart van de LivesXS-lezers genoemd)  
(Leegwater en Videler 2004).

2.12: BEZOEK POPFESTIVALS	N	%
Nooit	648	19%
Alleen grote landelijke festivals	587	18%
Alleen kleinschalige festivals	613	18%
Zowel grote als kleine popfestivals	1.498	45%
Totaal	3.346	100%

aantal ontbrekende antwoorden = 7

Tabel 2.13 toont in hoeverre het poppodiumpubliek ook nog andere festivals bezoekt. Twee derde  
(63%) bezoekt muzikfestivals (geen pop of dance) en theater-, film- en cross-overfestivals worden elk  
door een kwart bezocht.

2.13: TYPE FESTIVAL	N	%
Muzikfestivals (geen pop of dance)	2.106	63%
Theaterfestivals	844	25%
Filmfestivals	833	25%
Cross-over festivals	793	24%

## 2.2 Verschillen tussen publiek van grote, middelgrote en kleine podia

Het publiek van de drie grote podia (Nighttown, Paradiso en het Paard van Troje), de middelgrote podia (Effenaar, LVC, Doornroosje, Iduna en Hedon) en de kleine podia (R17, Perron 55, Atak en De Kelder) verschilt sterk van elkaar. Dit komt onder andere doordat de grote podia in de Randstad zijn gevestigd, terwijl de middelgrote en kleine podia in middelgrote steden overal in Nederland (Eindhoven, Leiden, Nijmegen, Amersfoort, Enschede, Zwolle) en soms in kleine gemeenten (Smallingerland, Stede Broec, Venlo) aan de randen van het land zijn gevestigd. Deze gemeenten verschillen sterk in bevolkingsopbouw.

Daarnaast verschilt de programmering tussen de drie typen podia. Tabel 2.14 toont dat grote podia relatief veel dance-avonden aanbieden: twee vijfde (41%) van het onderzochte publiek aldaar kwam op dance-avonden af versus een derde (32%) van de middelgrote podia en een vijfde (19%) van de kleine podia. Bij kleine podia kwam relatief veel publiek naar concerten (59% versus circa 43% bij de grotere podia) en naar swingavonden (22% versus circa 14% bij de grotere podia)<sup>10</sup>. In bijlage 1 is te zien dat de grote en de middelgrote podia een uitgebreide dance-programmering hebben. Kleine podia programmeren dit veel minder.

2.14: BEZOCHT PROGRAMMA	GROTE PODIA	MIDDELPODIA	KLEINE PODIA
concerten	42%	44%	59% +
dance-avonden	41% +	32%	19%
swingavonden	14%	19%	22% +
film of podiumkunsten	3%	4%	1%

Tabel 2.15 vat de verschillen in sociaal-demografische kenmerken tussen de drie typen publieksgroepen samen en tabel 2.16 de verschillen in het vrijetijdsgedrag. Op basis van die verschillen worden de specifieke kenmerken van het publiek van de naar omvang onderscheiden podia beschreven.

2.15: VERSCHILLEN IN ACHTERGRONDKENMERKEN	GROTE PODIA	MIDDELPODIA	KLEINE PODIA
0-18 jaar	14%	25%	34% +
19-24 jaar	37%	39%	39%
25-34 jaar	33% +	28%	18%
35+	16% +	8%	10%
Gemiddelde leeftijd	24 jaar	22 jaar	21 jaar
Studeert of zit op school (fulltime)	18% -	23%	23%
Combineer school/studie met een (bij)baan	27%	30%	36% +
Drop-out (ouder dan 13 jaar, zonder vervolgopleiding)	2%	5% +	5% +
Woont nog bij ouders of verzorgers	26% -	38%	43% +
Doet vrijwilligerswerk	19%	22%	28% +
Aandeel lokaal/regionaal publiek	60% -	64%	76% +
Aandeel niet-Westerse herkomst	9% +	5%	3% -

### Kenmerken publiek grote podia<sup>11</sup>

Tabel 2.15 toont dat het publiek van de grote podia ouder is dan het publiek van de kleinere podia: de helft is jonger dan 26 jaar (14% jonger dan 18) en de gemiddelde leeftijd is 24 jaar. Hierdoor telt dit publiek relatief weinig bezoekers die nog studeren (45%) en weinig personen die nog bij hun ouders of verzorgers wonen (26%). In de grote podia komen iets minder 'drop-outs' dan in de kleinere podia. De grote podia trekken relatief weinig publiek uit de directe omgeving (60%), maar ze trekken meer allochtonen (9%), wat logisch is omdat deze podia in steden zijn gevestigd waar meer dan een kwart van de totale bevolking en meer dan de helft van de jongeren allochtoon is ([www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)).

<sup>10</sup> Met grotere podia wordt bedoeld: de grote en middelgrote podia, met kleinere podia: de middelgrote en kleine podia.

<sup>11</sup> De grote podia die meededen aan ons onderzoek zijn gevestigd in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag. Dit heeft veel invloed op de samenstelling van het publiek. Het is goed mogelijk dat grote podia in andere delen van het land op kenmerken zoals etnische herkomst en leeftijd afwijken van wat hier als typerend voor publiek van grote podia uit de bus komt.

Tabel 2.16 toont dat de grote podia relatief weinig bezoekers trekken die regelmatig terugkomen (18%). Gemiddeld komt het publiek dat in 2004 al eerder is geweest 4 keer per jaar. Bezoekers van grote podia bezoeken relatief vaak grote popfestivals. Voorts bezoekt dit publiek vaker dan het publiek van de kleinere podia film- en theaterfestivals, dance-evenementen, bioscopen en discotheken, hoogstwaarschijnlijk omdat de steden waar de grote podia zijn gevestigd een ruim aanbod op dit gebied hebben. Alleen cafés worden relatief weinig door het publiek van grote podia bezocht: uit nadere analyse blijkt dat dit komt omdat dit publiek relatief oud is en het cafébezoek afneemt naarmate men ouder is (zie ook paragraaf 6.1).

### **Kenmerken publiek middelgrote podia**

Het publiek van de middelgrote podia is jonger dan dat van de grote podia, maar ouder dan van de kleine podia: twee derde is jonger dan 26 jaar (een kwart is jonger dan 18) en de gemiddelde leeftijd is 22 jaar. Het aandeel personen dat nog studeert of naar school gaat is 53%: dit ligt tussen de percentages bij de grote podia (45%) en de kleine podia (59%) in. Ook het aandeel lokaal/regionaal publiek (64%) en het aandeel allochtonen (5%) ligt tussen dat van de grotere en kleinere podia in. Middelgrote podia trekken relatief weinig nieuw publiek: 22% kwam voor het eerst versus circa 26% bij de andere podia. Het aandeel bezoekers dat zeer regelmatig komt (23%) zit weer tussen dat van de grotere (18%) en de kleinere (28%) podia in. Gemiddeld komt het publiek dat in 2004 al eerder was geweest 5 keer per jaar.

### **Kenmerken publiek kleine podia**

Het publiek van de kleine podia is opvallend jong: driekwart is jonger dan 26 jaar (een derde is jonger dan 18). De gemiddelde leeftijd is 21 jaar. Dit publiek telt relatief veel personen die hun school of studie combineren met werk (36%) en veel personen die nog bij hun ouders of verzorgers wonen (43%). Dit publiek doet relatief vaak aan vrijwilligerswerk (28%), komt vaak uit de directe omgeving (76%) en telt heel weinig allochtonen (3%). Kleine podia hebben het meest trouwe publiek: 28% komt meer dan zes keer per jaar. Gemiddeld komt het publiek dat in 2004 al eerder was geweest 8 keer per jaar. Bezoekers van kleine podia bezoeken relatief weinig dance-evenementen, bioscopen en discotheken. Door hun jonge leeftijd, zijn ze meer geneigd tot cafébezoek dan de andere twee publieksgroepen. Bezoekers van kleine podia halen vaker muziek van het internet dan bezoekers van grote podia.

<b>2.16: VERSCHILLEN IN VRIJETIJD GEDRAG</b>	<b>GROTE PODIA</b>	<b>MIDDELPODIA</b>	<b>KLEINE PODIA</b>
<b><u>Bezoekfrequentie onderzocht poppodium</u></b>			
Nieuw publiek	26%	22% -	27%
Kwam langer dan een jaar geleden	20%		19%
1 t/m 6 keer	36%	35%	25%
7 t/m 12 keer	8%	10%	10%
meer dan 12 keer	10%	13%	18% +
Gemiddelde bezoekfrequentie	4 keer	5 keer	8 keer
<b><u>Bezoek popfestivals</u></b>			
Nooit	23% +	18%	13%
Alleen grote landelijke festivals	20% +	16%	15%
Alleen kleine lokale/regionale festivals	18%	17%	22% +
Beiden	39%	49%	50% +
<b><u>Bezochte typen festivals</u></b>			
Muziekfestivals	58% -	66%	67%
Filmfestivals	35% +	19%	15%
Theaterfestivals	36% +	17%	17%
Bezoekt 1x per jaar of vaker een dance-evenement	27% +	19%	14% -
Bezoekt maandelijks een bioscoop	40% +	35%	28% -
Bezoekt wekelijks een café	53% -	55%	60% +
Bezoekt maandelijks een discotheek	45% +	38%	34% -
Muziek van het internet downloaden	57% -	64%	67% +



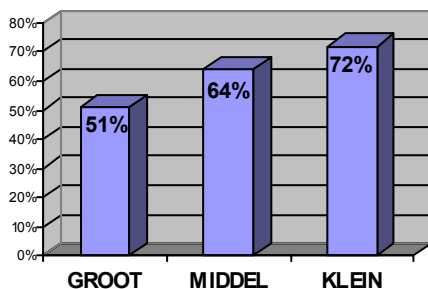
## 2.3 Conclusies

Het publiek van de drie grote podia (Nighdtown, Paradiso en het Paard van Troje), de middelgrote podia (Effenaar, LVC, Doornroosje, Iduna en Hedon) en de kleine podia (R17, Perron 55, Atak en De Kelder) verschilt sterk van elkaar. Dit komt in de eerste plaats doordat grote podia in de grote steden zijn gevestigd, die een andere bevolkingsopbouw hebben dan de middelgrote steden en kleine gemeenten waar de middelgrote en kleinere podia staan. Daarnaast verschilt de programmering tussen de drie typen podia, wat van invloed is op de leeftijdsopbouw van het publiek (zie hoofdstuk 6).

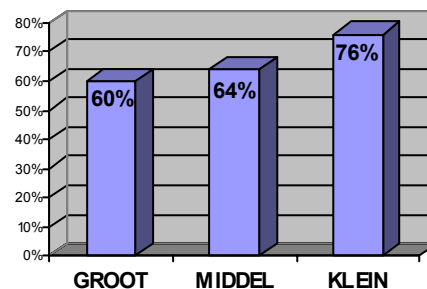
### **Hoe is het publiek verdeeld over sociaal-demografische kenmerken en in hoeverre verschilt dit tussen het publiek van grote, middelgrote en kleine podia?**

Doordat popcultuur veel minder dan vroeger gebonden is aan jongerenculturen en omdat het uitgaansleven steeds minder het domein is van jongeren, is de verwachting dat het publiek van poppodia verouderd. Dit is echter niet het geval, blijkt uit vergelijking met uitkomsten van eerder publieksonderzoek in poppodia. De gemiddelde leeftijd van het onderzochte publiek is 25 jaar: twee derde is jonger dan 26 jaar. Kennelijk weegt de ontwikkeling dat men op steeds jongere leeftijd start met uitgaan zwaarder dan de trend dat uitgaanspubliek verouderd. Dit geldt vooral voor kleine podia: want hoe kleiner het podium, hoe jonger het publiek (zie grafiek 2.1). Kleine poppodia vormen kennelijk een goede kennismaking voor jongeren met uitgaan, terwijl degenen die op latere leeftijd uithuizig blijven hun vertier meer in grotere poppodia en andere uitgaansgelegenheden zoeken. Jongeren (18-25-jarigen) blijven de belangrijkste doelgroep voor alle poppodia. Daarnaast vormen tieners (13 tot 18-jarigen) een net zo belangrijke doelgroep voor kleine podia, terwijl 25-plussers voor grote podia even belangrijk zijn als jongeren.

2.1: AANDEEL JONGER DAN 26 JAAR PER TYPE PODIUM



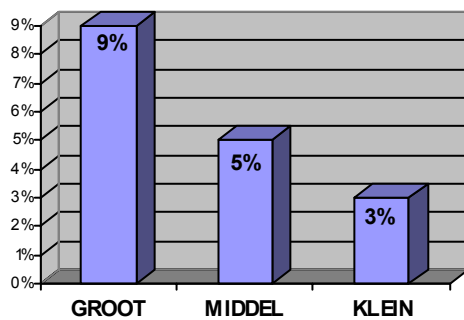
2.2: AANDEEL LOKAAL/REGIONAAL PUBLIEK PER TYPE PODIUM



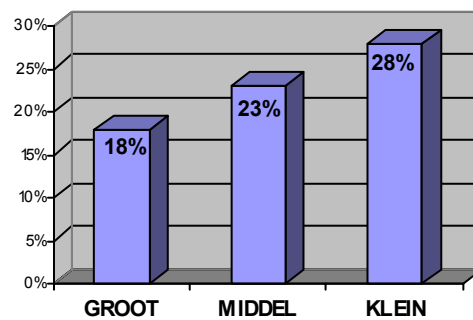
Momenteel domineren mannen nog binnen het poppodiumpubliek: slechts een derde is een vrouw. Door de toenemende interesse voor poppodia onder vrouwen binnen de nieuwe generaties neemt het aandeel vrouwen echter gestaag toe (zie hoofdstuk 6). Het publiek van poppodia bestaat minder eenzijdig uit alleen maar hoger opgeleiden dan theater- en museumpubliek, maar ook het poppubliek is hoog opgeleid. De helft van het publiek zit nog op school of studeert nog. Grote podia trekken minder studenten en scholieren, maar ook minder 'drop-outs', en minder bezoekers die nog bij hun ouders wonen dan kleinere podia. In totaal werkt twee vijfde van het poppodiumpubliek: 15% werkt of studeert in de cultuur sector. Het publiek van kleine podia doet relatief vaak aan vrijwilligerswerk, al dan niet bij dat podium.

Twee derde van het publiek woont binnen een straal van 15 à 25 kilometer rond het bezochte poppodium en kan dus tot het lokaal/regionale publiek gerekend worden. De kleine podia trekken veel meer publiek uit de directe omgeving dan de grotere podia (zie grafiek 2.2). Slechts 7% heeft een niet-Westerse achtergrond. De grote podia trekken weliswaar relatief veel allochtonen (zie grafiek 2.3), maar ook daar ligt het aandeel allochtonen veel lager dan op grond van de bevolkingssamenstelling verwacht mag worden. Dit kan komen doordat de poppodia te weinig aanbod hebben dat aanslaat bij de diverse etnische groepen.

2.3: AANDEEL ALLOCHTONEN PER PODIUMTYPE



2.4: AANDEEL DAT VAKER DAN 6X PER JAAR KOMT



### **Welke vrijetijdsactiviteiten onderneemt het poppodiumpubliek zoal?**

Poppodiumbezoekers zijn veel met muziek bezig. Meer dan de helft haalt muziek van het internet en volgt popconcerten op radio en televisie. Maar liefst een derde is als amateur actief op muzikaal gebied (muziek maken of zingen). Daarnaast zijn er ook redelijk wat actieve amateur-dj's, -samplers, fotografen (13%). Fotograferen en filmen is ook een favoriete bezigheid (dit doet een kwart). Ook zijn er substantiële groepen amateurdansers, -schrijvers/dichters/rappers, -digitale vormgevers en -beeldend kunstenaars binnen het poppubliek (zo'n 15% per discipline). Het minst vaak houdt men zich bezig met toneel/mime/stand-up comedy (8%). De helft beoefent een sport.

Het poppubliek leest veel vaker boeken (ruim de helft doet dit) dan opiniebladen (een kwart).

Cafébezoek is veel populairder dan discotheekbezoek, wat weer iets populairder is dan bioscoopbezoek. Een derde heeft geen of weinig interesse in 'de gevestigde cultuur' (musea, theaters, beeldende kunst en klassieke muziek).

Het onderzochte publiek is redelijk trouw aan het podium waar het is ondervraagd. Slechts een kwart kwam daar voor het eerst en ruim de helft was in 2004 als eens eerder geweest: gemiddeld 5 keer. Het resterende deel (een vijfde) kwam er langer dan één jaar geleden. De bezoeksfrequentie hangt overigens sterk samen met het podiumtype: hoe kleiner het podium, hoe trouwer het publiek (zie grafiek 2.4). Men komt ook regelmatig in andere poppodia: twee derde deed dat gemiddeld 6 keer per jaar. Bijna iedereen komt wel eens op popfestivals, terwijl een derde van het poppodiumpubliek ook op grote dance-evenementen te vinden is en een kwart op theater-, film- en cross-overfestivals.

### 3 MEDIAGEBRUIK EN BESLUITVORMING

#### 3.1 Mediagebruik

##### Gehanteerde media

Tabel 3.1 toont de informatiekanalen die aanleiding gaven tot het bezoek aan de onderzochte podia. Men kon meerdere media opgeven: gemiddeld noemt men er 1,5. Een vijfde (21%) van het publiek komt vooral op basis van positieve eerdere ervaringen. Men bezoekt ook vrij vaak een poppodium omdat er een persoonlijk bekende optreedt: dit geldt voor 14%. Beide antwoorden hangen samen met de schaal van het podium: hoe kleiner het podium, hoe vaker men dit aangeeft.

Mond-tot-mondreclame blijkt verreweg het meest effectieve medium voor poppodiumpubliek: maar liefst de helft (46%) van het onderzochte publiek geeft dit aan. Uit publieksonderzoek in het poppodium 013 kwam mond-tot-mondreclame ook als verreweg het belangrijkste uit de bus (Delnooz e.a. 2002). Ook dit wordt vaker genoemd, naarmate het bezochte podium kleiner is.

Het internet is ook een belangrijk kanaal: een kwart (24%) van het publiek bezoekt een poppodium aan de hand van informatie van de site van het betreffende podium en een tiende (12%) raadpleegde een andere site. Met name grote en middelgrote podia worden gepromoot via andere sites. Daarna zijn affiches het meest effectief: 16% geeft dit aan: het gaat iets vaker om affiches op straat (9%) dan om affiches in het betreffende podium (7%). Uit eerder onderzoek onder publiek van poppodia (Delnooz e.a. 2002, Kotera 2003) komen internet en affiches ook als effectieve informatiekanalen naar voren.

3.1: GEHANTEERDE MEDIA	N	%	Rang-orde	FAVORIETE ORIENTATIE-BRONNEN	Rang-orde
Het is altijd goed hier	686	21%			
Persoonlijk bekend met performer	466	14%			
Informatie van vrienden of kennissen	1.520	46%	1	80%	1
Internet: de site van dit podium	801	24%	2	35%	3
Internet: een andere site	402	12%	3	23%	5
Agenda van dit podium: niet thuisgestuurd	348	11%	4	16%	7
Agenda van dit podium: thuisgestuurd	102	3%	9	7%	
Affiche(s) op straat	300	9%	5	41%	2
Affiche(s) binnen	231	7%	6	24%	4
Flyer: niet thuisgestuurd	212	6%	7	19%	6
Flyer: thuisgestuurd	40	1%		4%	
E-mail van dit podium	121	4%	8	7%	
E-mail van andere afzender	54	2%		4%	
Krant of tijdschrift: regionaal	121	4%	8	15%	8
Krant of tijdschrift: landelijk	71	2%		12%	
Cultureel magazine	112	3%	9	15%	8
Muziektijdschrift	98	3%	9	15%	8
Landelijk radio of tv	53	2%		9%	9
Regionale radio of tv	35	1%		6%	
Sms-berichten: van dit podium	18	1%		1%	
Sms-berichten: van een andere afzender	19	1%		1%	
Teletekst	45	1%		3%	

De agenda van het betreffende poppodium is voor 14% een informatiebron: in de meeste gevallen (11%) is dit programma niet thuisgestuurd, maar ergens meegenomen. Flyers zijn door 7% genoemd: ook hierbij gaat het meestal (bij 6%) om een flyer die men zelf ergens heeft meegenomen.

E-mails zijn door 6% genoemd: bij 4% gaat het om een e-mailing van het bezochte podium en bij de overige 2% om e-mails van een vriend of kennis.

Regionale kranten en tijdschriften zijn door 4% genoemd en zijn daarmee iets effectiever dan landelijke kranten en tijdschriften (door 2% genoemd). Schriftelijke regionale media doen het bij kleine podia beter, terwijl de landelijke media effectiever zijn bij grote podia. Culturele magazines en muziektijdschriften zijn allebei door 3% als informatiebron opgegeven. Muziektijdschriften worden vaker genoemd door publiek van grote en middelgrote podia dan door bezoekers van kleine podia.

Radio en tv zijn door 3% genoemd: de landelijke zenders iets vaker (2%) dan de regionale (1%). Zowel landelijke als regionale zenders worden het vaakst genoemd door publiek van grote podia.

2% is door sms-berichten geïnformeerd: bij 1% betreft het sms-jes van het bezochte podium en 1% is afkomstig van een andere afzender. Doorgaans gaat het hierbij om vrienden en bekenden.

Tot slot geeft 1% aan zich via teletekst te hebben geïnformeerd.

Onderzoek onder publiek van 013 (Delnooz e.a. 2002) signaleert dat aankondigingen in tijdschriften steeds minder belangrijk worden. De hierboven gerapporteerde uitkomsten bevestigen dit. Internet is dan ook enorm opgekomen blijkt uit onderzoek onder jongeren (Qrius 2001): in 1999 had slechts 23% van de 15 tot en met 24-jarigen internet thuis, in 2001 ging het al om 65%. De helft van de 15-19 jarigen en bijna twee derde van de 20-24 jarigen bezoekt gericht sites. Ook de mobiele telefonie heeft een enorme opmars gemaakt: in 1999 beschikte 21% van de 15-19 jarigen en 39% van de 20-24 jarigen over een mobiele telefoon, in 2001 gaat het om respectievelijk 78% en 83%. Toch lijkt informatieverspreiding via e-mail en SMS nog niet optimaal als promotiemiddel te worden ingezet door poppodia, gezien de lage percentages bezoekers die aangeven daardoor te zijn geïnformeerd.

### Oriëntatie op uitgaansmogelijkheden

De laatste kolom in tabel 3.1 toont in welke mate de diverse media bij voorkeur als informatiebron worden gehanteerd als de poppodiumbezoekers zich oriënteren op uitgaansmogelijkheden. Mond-tot-mondreclame blijkt verreweg favoriet (door 80% genoemd), wat in overeenstemming is met de hoge frequentie waarin dit als daadwerkelijke informatiebron is genoemd. Daarna zijn affiches op straat het vaakst genoemd (door 41%) en de site van het bezochte podium (35%), gevolgd door affiches in het podium (24%) en een andere site (23%). Sites die meerdere keren zijn genoemd betreffen sites zoals: [www.partyflock.nl](http://www.partyflock.nl), [www.ticketsevice.nl](http://www.ticketsevice.nl), [www.mojo.nl](http://www.mojo.nl), [dance-link.com](http://dance-link.com), [www.kindamuzik.net](http://www.kindamuzik.net), [www.oor.nl](http://www.oor.nl), [www.dnbforum.nl](http://www.dnbforum.nl), [www.google.nl](http://www.google.nl) en [www.partypeeps2000.com](http://www.partypeeps2000.com).

Het is opvallend dat het publiek een iets grotere voorkeur voor affiches aangeeft dan via internet, terwijl internet wel vaker als daadwerkelijke informatiebron is genoemd. Uit bevolkingsonderzoek door Signo&S blijkt ook dat er sprake is van een revival van de affiche<sup>12</sup>. Uit recent onderzoek onder hogeschoolstudenten in Rotterdam komen affiches ook als meest populaire medium naar voren (Ranshuysen 2005). Er is nagegaan of internet vaak in combinatie met affiches wordt genoemd (men wordt dan door affiches op een bepaald concert geattendeerd en gaat dan op zoek op internet naar meer informatie), maar dit blijkt niet het geval. De voorkeur voor affiches wijst erop dat poppodiumbezoekers graag gewezen worden op het aanbod, zonder dat ze daar zelf actief naar moeten zoeken. De spontane zichtbaarheid van affiches hebben uiteraard ook als voordeel dat het de bekendheid van het betreffende poppodium versterkt.

Er is ook een discrepantie tussen de relatief grote voorkeur voor flyers in openbare ruimtes (door 19% aangegeven) en voor aankondigingen in schriftelijke media en de mate waarin deze media daadwerkelijk zijn genoemd als informatiebron. Regionale kranten en tijdschriften, muziektijdschriften en culturele magazines zijn elk door 15% als favoriet medium genoemd en landelijke kranten/tijdschriften door 12%. Uit het onderzoek onder lezers van LiveXS komen Metro, de Volkskrant en Spits als de meest gelezen landelijke dagbladen naar voren (Leegwater en Videler 2004).

---

<sup>12</sup> Dit onderzoek werd op Noorderslag d.d. 14 januari 2005 gepresenteerd: schriftelijke bronnen zijn hiervan niet beschikbaar.

Radio en televisie zijn ook vaker genoemd als wenselijke informatiebron (de landelijke zenders door 9% en de regionale door 6%) dan als daadwerkelijke bron. In dit verband is het goed om te weten dat 3 FM, Kink FM en Arrow Classic Rock populaire radiostations zijn bij LiveXS-lezers. Zij kijken bovendien het vaakst naar Nederland 3, MTV, Nederland 2 en Net 5. Aankondigingen via e-mail (door 7% genoemd) of SMS (door 1% genoemd) zijn minder populair dan aankondigingen in schriftelijke media. Tot slot wordt teletekst iets vaker als favoriet medium genoemd (door 3%) dan het als daadwerkelijke informatiebron naar voren is gebracht (1%).

Sekse blijkt van invloed op mediumgebruik. Vrouwen gaan vaker af op mond-tot-mondreclame, affiches buiten, culturele magazines en regionale bladen, mannen oriënteren zich vaker via internet (algemene sites, niet die van het bezochte podium).

## 3.2 Besluitvorming rond poppodiumbezoek

### Tijdstip van besluitvorming

Tabel 3.2 toont hoe lang van tevoren het publiek besloot om het onderzochte poppodium te bezoeken. Uit divers onderzoek komt naar voren komt dat jongeren bij het uitgaan doorgaans kort van te voren beslissen wat ze gaan doen (Elffers e.a. 2004). Toch betekent dat niet dat ze helemaal impulsief te werk gaan: van de poppodiumbezoekers nam slechts een kwart (26%) het besluit op de dag zelf, terwijl eenderde (30%) dat een dag tot een week tevoren deed en maar liefst 44% het bezoek zelfs al langer dan een week tevoren inplande. Dit zal komen doordat jongeren 'niets willen missen' (Qrius 2003). Dat maakt plannen noodzakelijk: zeker als je je favoriete act wilt zien optreden. Toch lukt dat niet iedereen, getuige de antwoorden op de vraag naar de reden waarom vrienden niet in het bezochte podium komen (zie hieronder bij 'belemmeringen'). Regelmatig werd daarop geantwoord: "Ze waren te laat met kaartjes kopen."

3.2: TIJDSTIP VAN BESLUIT	N	%
Nog geen uur geleden	370	11%
Vandaag	506	15%
Gisteren of eergisteren	451	14%
Twee dagen tot een week geleden	523	16%
Een week t/m vier weken geleden	879	27%
Langer dan een maand geleden	572	17%
Totaal	3.301	100%

aantal ontbrekende antwoorden: 52

Er zijn een aantal factoren van invloed op het tijdstip van besluitvorming. Zo beslist het trouwe publiek (dat meer dan 6 keer per jaar komt) vaker op de dag zelf (dat doet 34%) dan publiek dat minder frequent komt (daarvan beslist circa 25% op de dag zelf). Die laatste groep komt waarschijnlijk speciaal voor een bepaald optreden en plant dat logischerwijs wat eerder in. Bij kleine podia beslist 30% langer dan een week van te voren om te gaan, bij middelgrote en grote podia gaat het om 47%. Gezien het gegeven dat kleine podia het meeste trouwe publiek hebben, is het logisch dat publiek van kleine podia minder vaak lang van te voren beslist: ze lopen gemakkelijker spontaan binnen. Dit verschil zal echter ook komen doordat grotere podia bekendere acts kunnen programmeren, waarvoor tijdige aanschaf van kaarten noodzakelijk is. Ook ligt het voor de hand dat bovenregionaal publiek vaker langer van tevoren het bezoek vastlegt (55% beslist langer dan een week van te voren) dan publiek uit de regio (39%). Personen die naar het optreden van een bekende komen kijken, blijken relatief lang van te voren tot hun bezoek te besluiten, evenals degenen die geïnformeerd zijn door een (niet thuis gestuurd) programma van het poppodium, een aankondiging in een muziektijdschrift of via internet (via sites of e-mailings). In paragraaf 6.2 blijkt dat publiek van dance-avonden vaak op de dag zelf besluit om daar naar toe te gaan.

### Belemmeringen

In de enquête is gevraagd of de respondent mensen kent die interesse hebben in het aanbod van de onderzochte poppodia, maar daar toch niet komen en zo ja: waarom die mensen dan niet komen. Een grote meerderheid van de ondervraagden (88%) kende zulke mensen. Tabel 3.3 geeft de belemmeringen aan waar zij tegenaan lopen.

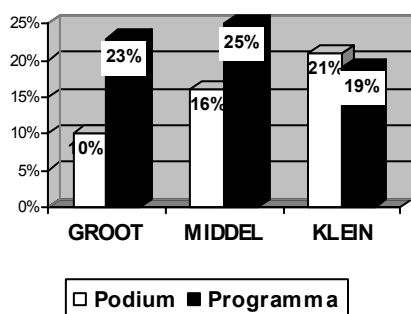
3.3: BELEMMERINGEN VOOR VRIENDEN/KENNISSEN	N	%
Ze zijn te weinig op de hoogte van het programma	780	27%
Ze wonen te ver weg of door slechte bereikbaarheid	786	27%
Ze hebben te weinig vrije tijd	733	25%
Ze vinden de toegangsprijs te hoog	590	20%
Ze kennen dit poppodium niet	481	16%
Ze hebben een negatief beeld van dit poppodium	289	10%
Ze zijn te jong	268	9%
Iets anders	443	15%
Totaal	2.943	100%

aantal ontbrekende antwoorden: 410

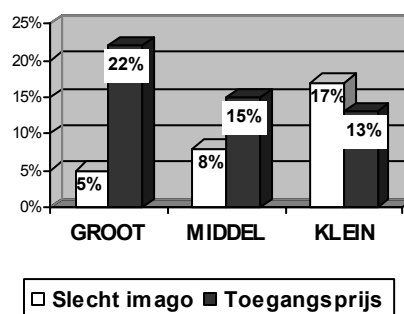
Veel mensen blijken slecht op de hoogte van het programma in poppodia: dit geeft een kwart (27%) aan. Bij kleine podia wordt dit minder vaak aangegeven dan bij middelgrote en grote podia (zie grafiek 3.1). Dat onbekendheid met het programma van poppodia een belangrijk obstakel vormt komt ook uit onderzoek onder potentieel publiek van poppodia in Limburg en van Tivoli in Utrecht naar voren (Stichting Popmuziek Limburg 2001 en Hu e.a. 1999).

Te grote afstand en slechte bereikbaarheid van de podia en gebrek aan vrije tijd vormen eveneens belangrijke drempels (beiden door een kwart genoemd), maar daar kunnen de podia niet zo veel invloed op uitoefenen. De bereikbaarheid blijkt vaker bij middelgrote podia een probleem (27%) dan bij kleinere en grotere podia (21%). Dat tijdsgebrek parten speelt, komt ook uit eerder onderzoek naar voren: het bezoeken van popconcerten is niet iets wat veel jongeren op wekelijkse basis doen, ze hebben het te druk met het bezoeken van andere uitgaansmogelijkheden (Qrius 2001). Wellicht komt dit onder andere doordat die andere uitgaansgelegenheden goedkoper zijn, want de volgende drempel is de toegangsprijs: dit wordt door een vijfde aangegeven. Hoe groter het podium, hoe vaker dit als belemmering wordt opgegeven (zie ook grafiek 3.2). In paragraaf 4.1 komt aan de orde dat de toegangsprijzen van poppodia (met name van de grote podia) lage rapportcijfers krijgen en daardoor een zwak punt vormen. Kennelijk worden deze prijzen door een deel van het beoogde publiek als te hoog ervaren.

#### 3.1: ONBEKENDHEID BIJ VRIENDEN EN PODIUMOMVANG



#### 3.2: BELEMMERINGEN EN PODIUMOMVANG



Onbekendheid met de poppodia vormt volgens 16% van de ondervraagden een belemmering voor hun vrienden en kennissen. Dit hangt sterk samen met de omvang van het podium: hoe kleiner het podium, hoe vaker het kampt met onbekendheid (zie ook grafiek 3.1). De ondervraagde bezoekers blijken zelf ook vaak niet goed bekend met het aanbod van poppodia, want bij de beantwoording van de vraag naar rapportcijfers geeft men zeer regelmatig aan geen oordeel te kunnen geven over bepaalde aspecten van het aanbod en over de informatieverstrekking daarover: zie tabel 3.4.

3.4: ONBEKEND MET	N	%
Dance/clubavonden	1.820	54%
Voorverkoopmogelijkheden	1.162	35%
Variatie aanbod	1.131	34%
Aanbod concerten	1.031	31%
Informatieverstrekking over het aanbod	792	24%

Een tiende (10%) meent dat het negatieve imago van het bezochte podium een obstakel vormt: hoe kleiner het podium, hoe vaker het negatieve imago opspeelt (zie grafiek 3.2). Eveneens een tiende (9%) geeft aan dat vrienden en kennissen nog te jong zijn om poppodia te bezoeken. Tot slot geeft 15% een zelf geformuleerde belemmering aan<sup>13</sup>. De meest genoemde drempel hangt samen met de programmering: ze vinden niks van hun gading in de programmering. Opvallend is dat zo'n 30 keer is aangegeven dat vrienden en kennissen te oud zijn, zich te oud voelen of het publiek in poppodia te jong vinden. Ook komt 8 keer aan de orde dat ze inmiddels kinderen hebben en daar geen oppas voor kunnen krijgen. Daarnaast wordt zo'n 10 keer aangegeven dat het late tijdstip, vooral op doordeweekse dagen, anderen weerhoudt van een bezoek: 'ze moeten de volgende dag werken'. Daartegenover staat een enkeling die vindt dat het podium niet laat genoeg open is. 'Geen geld' blijkt een zeer vaak genoemde reden: men vindt de tickets op zich niet te duur, maar is gewoon even blut. 'Geen zin' en 'geen tijd' zijn daarnaast ook frequent genoemde drempels, maar sommige respondenten vinden dit slechte smoezen en geven aan dat 'ze gewoon te lui zijn', 'door lamlendigheid worden gevelde' of 'alleen maar thuis zitten te blowen'. Regelmatig krijgt men anderen niet mee, omdat die op dezelfde avond andere bezigheden hebben. En ook concerten die snel uitverkocht zijn, weerhouden anderen van een bezoek, menen degenen die wel komen. Ouders van wie men niet naar het podium mag, vormen tot slot een drempel voor de jongste bezoekers.

### Stimulansen

Dit komt doordat uitgaan, ook het bezoek aan podiumkunsten, een sterk sociale component heeft: men doet dit het liefst met één of meer anderen (Ranshuysen 1999). Dit wordt bevestigd door tabel 3.5, dat de omvang toont van het gezelschap waarmee men poppodia bezoekt. Een tiende (9%) van het publiek komt alleen, een derde (30%) komt met één ander, een vijfde (19%) komt met twee anderen en twee vijfde (41%) komt met drie of meer anderen. De gemiddelde gezelschapsomvang bestaat uit drie personen. Met name jongeren richten zich bij het uitgaan sterk op elkaar: ze gaan het liefst uit in groepjes (Elffers e.a. 2004). In paragraaf 6.1 blijkt dan ook dat de gemiddelde groepsomvang toeneemt naarmate men jonger is.

Voor concertbezoek weegt de sociale component zwaarder weegt dan voor bezoek aan andere podiumkunsten. Uit onderzoek in Haarlem blijkt bijvoorbeeld dat het publiek van het lokale poppodium en het Concertgebouw vaker als motief voor hun uitje 'een avondje uit' opgaven dan publiek van de twee lokale theaters en het filmhuis, die vaker vanwege de geboden voorstelling werden bezocht. Bovendien ging men vaker naar het poppodium voor de ontspanning dan het geval was bij de andere onderzochte podia, waar het publiek vaker naartoe ging om iets moois te zien (Kubartz en Molenaar 2000). Het gezelschap van anderen vormt dus een belangrijke stimulans om poppodia te bezoeken.

3.5: GEZELSCHAPSOMVANG	N	%
Alleen	284	9%
Met één ander (2 personen)	980	30%
3 personen	626	19%
4 personen	472	14%
5 personen	297	9%
6 of 7 personen	294	9%
8 of meer personen	307	9%
Totaal	3.260	100%

aantal ontbrekende antwoorden: 93

<sup>13</sup> Bij de interpretatie van de zelfgeformuleerde drempels dienen we voor ogen te houden dat deze zaken veel vaker aangegeven zouden zijn als ze waren voorgecategoriseerd.

Tabel 3.6 geeft aan welke aspecten van poppodia het vaakst doorslaggevend zijn bij de beslissing om die te bezoeken. Twee vijfde (39%) van degenen die deze vraag beantwoordden<sup>14</sup> komt vooral voor de concerten. Een vijfde (18%) komt met name voor de sfeer van het gebouw en een tiende (12%) komt op de dance- en clubavonden af. Minder belangrijke, maar toch regelmatig (door 4-7%) genoemde factoren zijn: de variatie in het aanbod, het geluid en het publiek.

3.6: DOORSLAGGEVENDE FACTOR	N	%
De concerten	797	39%
De sfeer in het gebouw	363	18%
De dance/clubavonden	243	12%
De variatie in het totale aanbod	141	7%
Het geluid	97	5%
Het publiek	89	4%
De toegangsprijzen	57	3%
De veiligheid binnen	50	2%
Informatieverstrekking over het aanbod	49	2%
Klimaatbeheersing	44	2%
De bereikbaarheid	40	2%
Klantvriendelijkheid van het personeel	27	1%
Het horeca-aanbod	15	1%
De horecaprijzen	15	1%
De toiletten	13	1%
Het deurbeleid	7	0%
De garderode	5	0%
De voorverkoopmogelijkheden	2	0%
Totaal	2.054	100%

Aantal ontbrekende antwoorden: 1.299

We zagen net dat te hoge toegangsprijzen door een vijfde van het publiek als belemmering voor een bezoek door hun vrienden en kennissen wordt beschouwd. Voor de respondenten zelf blijkt een lage toegangsprijs echter niet vaak (bij 3%) doorslaggevend. De overige aspecten zijn slechts door 2% of minder als belangrijkste factoren genoemd.

### 3.3 Conclusies

#### **Welke media geven aanleiding tot poppodiumbezoek en in hoeverre verschilt dit tussen grote, middelgrote en kleine podia?**

De top 5 van de meest gebruikte media bestaat uit:

1. Mond-tot-mondreclame (door circa 50% genoemd), hoe kleiner het podium, hoe vaker men door mond-tot-mondreclame komt.
2. Internet (door circa 33% genoemd), hoe groter het podium, hoe vaker men is geïnformeerd via internet.
3. Affiches (door circa 15% genoemd), het gaat iets vaker om affiches op straat dan om affiches in het betreffende podium.
4. Agenda van het bezochte poppodium (door circa 15% genoemd), meestal gaat het om een agenda die men ergens heeft meegenomen en die dus niet thuis is toegestuurd
5. Flyers (door circa 7% genoemd), ook doorgaans niet thuis gestuurd.

<sup>14</sup> Deze tabel is gebaseerd op vraag 5b, waarin gevraagd werd welke van de beoordeelde aspecten de belangrijkste rol speelt bij de beslissing om het onderzochte podium te bezoeken (zie de enquête in Bijlage 4). Door de wat gecompliceerde vraagstelling is deze vraag door ruim een derde (39%) van de steekproef niet beantwoord.



Uit het vorige hoofdstuk bleek al dat het aandeel trouw publiek toeneemt naarmate poppodia kleiner zijn. Uit dit hoofdstuk blijkt dat het publiek in kleinere podia niet alleen meer vertrouwd is met elkaar, maar ook met de performers. Zo blijkt 14% van de bezoekers van kleine podia persoonlijk bekend te zijn met degenen die optreden en daardoor op het idee gebracht te zijn tot het bezoek.

### **Hoe oriënteert men zich het liefst op uitgaansmogelijkheden?**

Mond-tot-mondreclame is verreweg de meest gebruikte en ook de meest favoriete informatiebron. De rangorde van de overige gehanteerde media is niet synchroon aan de rangorde van de meest favoriete informatiekanalen. Zo blijkt het onderzochte publiek zich vaker bij voorkeur op affiches te oriënteren dan op internet, terwijl internet veel vaker als oriëntatiebron is genoemd. Alhoewel internet de mogelijkheid biedt om gericht informatie op te zoeken, lijken poppodiumbezoekers liever af te gaan op de veel summierdere en toevallig aangeboden informatie van affiches.

Er is ook een discrepantie tussen de voorkeur voor flyers in openbare ruimtes en voor aankondigingen in schriftelijke media en de mate waarin deze media daadwerkelijk als informatiebron fungeerden. Dit kan komen doordat poppodia niet vaak voor het voetlicht worden gebracht in deze media. Maar wellicht speelt hier hetzelfde als bij affiches: men wil graag op zo veel mogelijk plekken geattendeerd worden op het aanbod in poppodia, zodat men daar niet zelf actief naar hoeft te zoeken.

Poppodiumbezoekers zijn al met al behoudender in hun mediavorkeuren dan je zou verwachten. Ondanks de sterke opkomst van internet en mobiele telefonie geven ze veel vaker de voorkeur aan flyers en berichtgeving in kranten en tijdschriften boven e-mails en SMS-berichten. Dit kan komen doordat email- en sms-services nog niet zo vaak worden aangeboden door poppodia en men daar dus nog niet aan gewend is.

Bepaalde voorkeuren blijken samen te hangen met leeftijd (zie paragraaf 6.1 en bijlage 2), maar het is niet zo dat de voorkeur voor nieuwe media toeneemt naarmate men jonger is. Wel blijkt dat de preferentie voor berichtgeving via kranten en tijdschriften toeneemt naarmate men ouder is. Deze samenhang tussen leeftijd en de meer traditionele schriftelijke media komt consequent naar voren uit door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen uitgevoerd onderzoeken.

### **Welke factoren spelen een rol bij het besluit om wel of niet naar een poppodium te gaan en in hoeverre verschilt dit tussen grote, middelgrote en kleine podia?**

Jongeren willen doorgaans alle opties open houden en beslissen daarom vaak op het laatste moment. Toch beslist bijna de helft van de popbezoekers een week of langer van tevoren. Trouw publiek beslist vaker op de dag zelf. Publiek van kleine podia beslist korter van tevoren dan publiek van grote podia. Publiek van verder weg beslist eerder dan publiek van dichtbij. Publiek dat naar een bekende komt kijken, zorgt dat het vroeg kaartjes heeft.

Drempels voor poppodiumbezoek zijn volgens de huidige bezoekers:

1. Onbekendheid met het programma: 27%, speelt vooral bij grote podia en middelgrote podia,
2. Te ver weg wonen en/of slechte bereikbaarheid: 27%, speelt vooral bij middelgrote podia,
3. Weinig vrije tijd: 25%,
4. Te hoge toegangsprijs: 20%, speelt vooral bij grote podia,
5. Onbekendheid met het podium: 16%, hoe kleiner het podium, hoe vaker het hiermee kampt.

Als het podium muziek brengt waar men niet van houdt, blijft men uiteraard ook weg. Daarnaast blijken oudere bezoekers af te haken: zij voelen zich te oud, kunnen geen oppas voor hun kinderen krijgen of hebben problemen met de late doordeweekse aanvangstijden. Jongeren kampen soms met strenge ouders die hen verbieden te gaan. Tot slot blijkt een deel van de vrienden van poppodiumbezoekers niet van de bank thuis af te krijgen of te weinig geld te hebben voor poppodium bezoek.

Twee vijfde komt vooral voor de concerten, een vijfde voor de sfeer van het gebouw en een tiende voor de dance- en clubavonden. Iets minder belangrijke, maar toch regelmatig genoemde, aanleidingen zijn voorts: de variatie in het aanbod, het geluid en 'het publiek'.

## 4 EVALUATIE AANBOD

### 4.1 Oordelen over aanbod en faciliteiten

Tabel 4.1 toont de gemiddelde rapportcijfers die de bezoekers geven aan uiteenlopende aspecten van de onderzochte podia. Het poppodium in zijn geheel krijgt gemiddeld een 7½. De kleine podia krijgen hiervoor iets lagere cijfers dan de grotere podia. De standaarddeviatie geeft aan in hoeverre de ingevulde rapportcijfers afwijken van het gemiddelde: hoe hoger de waarde, hoe sterker de meningen ten aanzien van het betreffende aspect verschillen. De laatste kolom toont het percentage onvoldoendes (5 of lager). We zien dat ten aanzien van het totaaloordeel de meningen het minst uiteenlopen en slechts 2% gaf hiervoor een onvoldoende. De volgende aspecten blijken het meest bepalend voor het totaaloordeel: de sfeer in het gebouw, het horeca-aanbod, de informatieverstrekking over het aanbod, het geluid, de variatie van het aanbod en de veiligheid binnen. Het is dus belangrijk voor een podium dat deze zaken goed in orde zijn. In tabel 3.6 (zie paragraaf 3.2) zagen we echter dat alleen de sfeer in het gebouw regelmatig een doorslaggevende beslissingsfactor is (door 18% aangegeven), de variatie in het aanbod is ook vrij vaak genoemd als doorslaggevende factor (door 7%). Voor de meeste bezoekers vormen deze aspecten kennelijk vooral belangrijke randvoorwaarden.

4.1: GEMIDDELDE RAPPORTCIJFERS	gemiddeld	N	Standaarddeviatie	Aandeel Onvoldoendes
Het poppodium in zijn geheel	7,5	2.729	1,0	2%
Veiligheid binnen	7,8	2.482	1,2	3%
Bereikbaarheid	7,8	2.912	1,3	4%
Sfeer in het gebouw	7,6	2.874	1,3	5%
Klantvriendelijkheid personeel	7,6	2.822	1,2	5%
Het publiek	7,5	2.650	1,2	4%
Geluid	7,4	2.732	1,3	7%
Garderobe	7,4	2.712	1,5	8%
Deurbeleid	7,4	2.658	1,4	7%
Concerten	7,3	2.322	1,2	6%
Variatie van het aanbod	7,3	2.222	1,3	7%
Voorverkoopmogelijkheden	7,2	2.191	1,5	10%
Informatieverstrekking over aanbod	7,1	2.561	1,3	9%
Dance/clubavonden	7,1	1.533	1,7	12%
Horeca-aanbod	7,1	2.629	1,2	7%
Toiletten	7,1	2.614	1,4	10%
Klimaatbeheersing	6,8	2.548	1,4	14%
Toegangsprijzen	6,8	2.902	1,6	15%
Horecaprijzen	6,6	2.683	1,6	19%

N = aantal antwoorden waarop het gemiddelde is gebaseerd.

Aantal ontbrekende antwoorden: 441 (t.a.v. bereikbaarheid) tot en met 1.820 (t.a.v. dance- en clubavonden).

#### Sterke punten

De veiligheid en de bereikbaarheid blijken de sterkste punten van de poppodia: beide aspecten krijgen gemiddeld bijna een 8 en hiervoor wordt zelden een onvoldoende gegeven (slechts door 3-4%).

Het publiek van kleinere podia is overigens veel beter te spreken over veiligheid dan bezoekers van grote podia.

De sfeer in het gebouw, de klantvriendelijkheid van het personeel en het publiek vormen ook sterke punten: deze aspecten krijgen gemiddeld een 7½ en slechts 4-5% geeft een onvoldoende. De mening over klantvriendelijkheid hangt samen met de omvang van het podium: hoe kleiner het podium, hoe beter men hierover te spreken is.

Het geluid, de garderobe, het deurbeleid, de concerten en de variatie in het aanbod scoren ook gemiddeld een 7½, maar krijgen iets vaker een onvoldoende (van 6-8%). Het geluid wordt in middelgrote podia iets beter beoordeeld dan in grote podia en veel beter dan in kleine podia.

De variatie van het aanbod wordt bij grote podia iets lager gewaardeerd dan bij kleinere podia en over de garderobe is het publiek van grote podia veel minder goed te spreken dan bezoekers van kleinere podia.

### Zwakkere punten

De voorverkoopmogelijkheden, de informatieverstrekking, de dance/clubavonden, het horeca-aanbod en de toiletten krijgen gemiddeld een 7, maar de meningen lopen hierover uiteen: met name ten aanzien van de dance- en clubavonden (waarover het publiek overigens relatief vaak geen oordeel uitsprak, omdat het er te weinig mee bekend is) en de voorverkoopmogelijkheden. Deze twee aspecten krijgen ook relatief vaak een onvoldoende (van 10-12%), evenals de toiletten. Het blijkt dat bezoekers van kleine podia veel minder goed te spreken zijn over de dance- en clubavonden dan de bezoekers van grotere podia.

De klimaatbeheersing en de toegangsprijzen scoren een laag gemiddeld rapportcijfer (nog net een 7) en krijgen vaak een onvoldoende (van 14-15%). Dat de toegangsprijzen als een zwak punt uit de bus komen, is bevreemdend aangezien deze prijzen over het algemeen lager lijken te liggen dan bij andere cultuurinstellingen. Uit onderzoek in Haarlem blijkt dat publiek van het lokale poppodium gemiddeld veel minder besteedde aan de entree (€6,10) dan publiek van het Concertgebouw (€12,80) of de Stadsschouwburg (€ 11,90), de gemiddelde entreekosten voor het lokale vlakke vloertheater (€8,85) lagen ook hoger. Alleen de gemiddelde entree-uitgaven voor het lokale filmhuis (€5,30) waren geringer (Kubartz en Molenaar 2000). Het publiek van kleinere podia is overigens veel beter te spreken over de toegangsprijzen dan bezoekers van grote podia. In publieksonderzoek in het grote poppodium 013, scoorde de toegangsprijs ook het laagste rapportcijfer: een 6.2 (Delnooz et. al. 2002). Grote podia hanteren dan ook hogere prijzen (zie bijlage 1). Dit geldt overigens vooral voor concerten (maximaal €45, want clubavonden kunnen wel concurreren met kleinere podia. Wellicht is het publiek ontevreden omdat de entreprijzen en de voorverkoopkosten toenemen. Bevolkingsonderzoek wijst uit dat de gemiddelde uitgaven voor de entree van pop- en rockconcerten sinds 2002 toenamen van €34,20 tot €39,20 in 2004 (Van de Pol & Duijser 2004).

De horecaprijzen komen als zwakste punt uit de bus. Dit aspect krijgt gemiddeld een 6½, een vijfde (19%) geeft hiervoor een onvoldoende. Vooral het publiek van de grote podia is hier niet goed over te spreken. Ten aanzien van de ontevredenheid over de horecaprijzen in poppodia, dienen we ons te realiseren dat men over het algemeen veel meer consumeert bij een bezoek aan een poppodium dan bij theater- of filmbezoek. Zo besteedt het in Haarlem onderzochte poppodiumpubliek veel meer geld hieraan (gemiddeld €8,25) dan het publiek van de lokale theaters en het filmhuis (die gemiddeld zo'n €3,30 besteden aan horeca). De consumpties wegen dus bij uitgaan in een poppodia veel zwaarder dan bij uitgaan naar een (film)theater.

## **4.2 Het imago van de poppodia**

### Programmering

Het publiek is enkele contrasterende uitspraken voorgelegd over de programmering van het podium waar het is ondervraagd. Tabel 4.2 toont in hoeverre men het eens is met deze uitspraken.

<b>4.2: MENINGEN OVER PROGRAMMERING</b>	heel erg	tamelijk	neutraal	tamelijk	heel erg	
Toegankelijk	13%	44%	35%	7%	1%	Ontoegankelijk
Boeiend	10%	47%	34%	8%	1%	Saai
Alternatief	10%	38%	42%	8%	2%	Mainstream
Afwisselend	13%	41%	37%	8%	2%	Eenzijdig

We zien dat men vooral gematigde standpunten inneemt. Slechts een tiende neemt per uitspraak het meest extreme standpunt in dat de programmering heel erg toegankelijk, boeiend, alternatief of afwisselend is. Men vindt doorgaans iets vaker (circa 40-45%) dat het aanbod tamelijk toegankelijk, boeiend, alternatief of afwisselend is dan dat men een geheel neutraal standpunt inneemt (circa 34-37%). Alleen ten aanzien van de tegenstelling alternatief-mainstream nemen meer bezoekers (42%) een neutraal standpunt in. Het blijkt dat men het aanbod vaker als alternatief bestempeld naarmate het om een kleiner podium gaat: 41% van het publiek van grote podia vindt het aanbod daar (tamelijk) alternatief versus 52% bij middelgrote podia en 57% bij kleine podia. Slechts circa een tiende meent dat het aanbod in het bezochte podium (tamelijk of heel erg) ontoegankelijk, saai, mainstream of eenzijdig is.

### Uitstraling

De meningen over de uitstraling van de poppodia zijn meer uitgesproken.

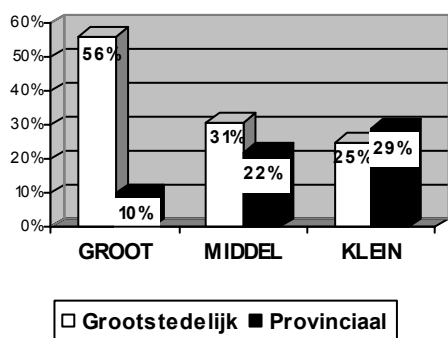
Een kleine meerderheid (57%) het bezochte podium eigentijds, 15% vindt het zelfs heel erg eigentijds. Toch nog eenderde is hier neutraal over. Grote podia zijn volgens de bezoekers iets eigentijds (61%) dan kleine en middelgrote podia (54%).

Niet alle poppodia zijn grootstedelijk, vinden de bezoekers en dat is ook logisch want een aantal podia in de steekproef bevinden zich in kleine gemeenten. Toch vinden niet alle bezoekers van grote podia dat die ook grootstedelijk zijn (zie grafiek 4.1): 56% van het publiek van grote podia vonden die grootstedelijk. De middelgrote podia worden slechts door 31% van de bezoekers grootstedelijk gevonden en kleine podia worden door meer bezoekers (29%) provinciaal gevonden dan grootstedelijk.

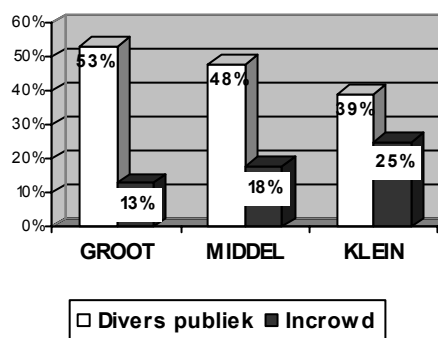
4.3: MENINGEN OVER UITSTRALING	heel erg	tamelijk	Neutraal	tamelijk	heel erg	
Eigentijds	15%	42%	33%	8%	2%	Oubollig
Grootstedelijk	10%	30%	41%	16%	16%	Provinciaal
Lichtvoetig	5%	32%	51%	10%	2%	Somber
Divers publiek	14%	34%	34%	15%	3%	Incrowd

In grafiek 4.2 is tot slot te zien dat grote podia volgens de bezoekers het meest diverse publiek trekken. Toch vinden ook de bezoekers van kleine podia vaker dat het publiek divers is dan eenzijdig.

#### 4.1 GROOTSTEDELIJKHEID EN PODIUMOMVANG



#### 4.2 DIVERSITEIT EN PODIUMOMVANG



### 4.3 Conclusies

#### **Hoe beoordeelt men het aanbod en de faciliteiten in de poppodia en in hoeverre verschilt dit tussen grote, middelgrote en kleine podia?**

De poppodia worden als geheel door het publiek met een 7,5 gewaardeerd: grotere podia krijgen iets hogere cijfers dan de kleine podia. De sterkste punten zijn de veiligheid binnen en de bereikbaarheid.

De veiligheid wordt echter beter beoordeeld in kleinere podia dan in de grote podia.

De sfeer in het gebouw, de klantvriendelijkheid van het personeel en het publiek worden ook positief gewaardeerd.

Zwakkere punten zijn voorverkoopmogelijkheden, informatieverstrekking, dance/clubavonden, horeca-aanbod en toiletten. Voor de meeste van deze aspecten geldt dat dit per podium verschilt. Zo krijgen de clubavonden vooral lage cijfers in de kleine podia.

De klimaatbeheersing en de toegangsprijzen krijgen regelmatig een onvoldoende.

Het horeca-aanbod komt als zwakste punt uit de bus.

#### **Wat is het imago van de poppodia en in hoeverre verschilt dit tussen grote, middelgrote en kleine podia?**

De oordelen over het aanbod in de Nederlandse poppodia zijn niet erg uitgesproken. De bezoekers vinden de programmering tamelijk tot neutraal toegankelijk, tamelijk tot neutraal boeiend en tamelijk tot neutraal afwisselend. De tijd dat poppodia als alternatieve honken werden gezien lijkt voorbij, want de meeste bezoekers nemen hierover een neutraal standpunt in. Toch beoordeelt bijna niemand de programmering als 'mainstream'. Hoe kleiner het podium, hoe alternatiever het aanbod.

Bij de interpretatie van deze uitkomsten moeten we wel voor ogen houden dat het hier gaat om publiek dat reeds in poppodia komt en gewend is aan de programmering en bovendien een weinig commerciële smaak heeft (zie paragraaf 5.1). Waarschijnlijk wordt het aanbod door mensen die (nog) niet naar poppodia gaan als veel alternatiever beoordeeld. "De gesubsidieerde poppodia worden bij uitstek gedomineerd door de zogenaamde 'alternatieve' popmuziek; commerciële ingestelde artiesten kunnen er niet of nauwelijks terecht" (De Gelderlander 8-7-2004). Ook uit de redenen die bezoekers opgeven voor het wegblijven van hun vrienden en kennissen blijkt dit af en toe: "Ze vinden het te vaag." of "Ze zoeken commerciële tenten op."

Met betrekking tot de uitstraling zijn de meningen iets meer uitgesproken. De podia scoren goed als het gaat om eigentijdsheid. Grote podia scoren goed op grootstedelijkheid, middelgrote en vooral kleine podia worden vaker provinciaal gevonden. Het publiek van de poppodia wordt tot slot als divers gezien, hoewel kleine podia wat meer incrowd lijken te trekken dan grotere podia.

## 5 PUBLIEKSWENSEN EN BEHOEFTE

### 5.1 Favoriete muziekgenres

#### Meest populaire genres

Sinds de tweede wereldoorlog, groeit de variëteit aan jongerenculturen. De afgelopen decennia hebben we tientallen stromingen langs zien komen, met elk hun eigen codes en vooral hun eigen muziek. In de in 1996 uitgevoerde popsectoranalyse is geconcludeerd dat vraag naar popmuziek zich uitbreidt, omdat bestaande liefhebbers in popmuziek geïnteresseerd blijven en er steeds nieuwe doelgroepen bijkomen. Hierdoor wordt de vraag niet alleen omvangrijker, maar ook diverser (Van der Bleij 1996). Door de ontwikkeling van elektronische dansmuziek kwam er een scala aan nieuwe muziekgenres bij. De populairste genres onder jongeren in 2001 waren dance, muziek uit de hitparades, R&B, rock en hardrock (Qrius 2001). Uit recent onderzoek onder hogeschoolstudenten blijkt dat de volgende genres bij hen het meest populair zijn: dance (door 68% genoemd), pop/rock (66%) en hiphop en R&B (63%). Veel minder populair zijn jazz en blues (31%) en wereldmuziek (28%) (Ranshuysen 2005).

Zoals hiervoor is geconstateerd, zijn bezoekers van poppodia niet erg gericht op commerciële muziek. Tabel 5.1 toont de mate waarin ze in de diverse genres zijn geïnteresseerd. De tien genres die in de enquête aan dit publiek zijn voorgelegd, zijn in nauw overleg met vertegenwoordigers van diverse poppodia gecategoriseerd. Men kon meerdere genres opgeven: gemiddeld noemde men er 2,7.

5.1: VOOKEURGENRES	N	%	vaker bij vrouwen	vaker bij mannen	vaker bij grote podia	vaker bij middelgrote podia	vaker bij kleine podia
Pop/rock	2.214	68%	X				X
Dance	1.409	43%			X		
Blues/jazz	1.302	40%					
Disco	1.173	36%	XX		X	X	
R&B/soul/funk	1.127	35%	XX		XX	X	
Punk/hardcore/ska	1.124	34%				X	XX
Reggae/dancehall	1.021	31%					
Hiphop	1.023	31%					
Metal/gothic	878	27%		X		X	X
Roots	794	24%	X				

X= betreffende sekse geeft deze voorkeur relatief vaak aan,

XX= betreffende sekse geeft deze voorkeur veel vaker aan

Voor pop/rock toont het onderzochte publiek de meeste interesse: 68% geeft deze voorkeur aan. Dit is dan ook het genre waarbij het meeste publiek is ondervraagd: een kwart van de onderzoeksgroep kwam op een pop/rockconcert af (zie tabel 1.3). Bezoekers van kleine podia geven deze voorkeur vaker aan dan publiek van grotere podia.

Op een gedeelde tweede plaats staan dance (43%) en blues/jazz (40%). Dance is relatief populair bij publiek van de grote podia.

Disco, R&B/soul/funk en punk/hardcore/ska zijn elk door zo'n 35% genoemd. Disco is minder geliefd bij publiek van kleine podia dan bij bezoekers van grotere podia. De interesse voor punk/hardcore/ska neemt toe en de interesse voor R&B/soul/funk neemt af naarmate het bezochte podium kleiner is.

Bijna even veel poppodiumbezoekers (circa 30%) houden van reggae/dancehall en hiphop.

Het minst populair, maar toch nog door circa 25% opgegeven, zijn roots en metal/gothic. Dit laatste genre is overigens niet erg populair bij publiek van de grote podia.

De lezers van LiveXS kwamen tot de volgende rangorde: Alternatief (81%), Rock (80%), Pop (53%), Metal (41%) en Dance (21%). Hun voorkeuren zijn dus nog minder mainstream, want de LiveXS-lezers richten zich meer op metal en minder op dance dan het poppodiumpubliek.

Om na te gaan welke programmeringsbijstellingen het feminiseringsproces zou kunnen versnellen, is nagegaan of vrouwen specifieke behoeften hebben<sup>15</sup>. In tabel 5.2 is te zien dat disco en R&B/soul/funk veel populairder zijn bij vrouwen en dat ze ook iets vaker een voorkeur hebben voor pop/rock en roots. Mannen zijn vaker geïnteresseerd zijn in metal/gothic. Vrouwen geven dus iets meer voorkeurgenres aan (gemiddeld bijna 4) dan mannen (gemiddeld ruim 3½).

In de enquête is ook gevraagd of men specifiek geïnteresseerd is in lokale/regionale bandjes: dit is door twee derde (69%) bevestigende beantwoord. Deze interesse hangt sterk samen met de omvang van het podium: hoe kleiner het podium, hoe groter de interesse voor bandjes uit de buurt. Kleinere podia trekken dan ook meer publiek uit de directe omgeving (zie paragraaf 2.2). Ook blijkt dat de liefhebbers van rock/pop en metal/gothic een grotere interesse hebben in lokale/regionale bands dan bezoekers van andere genres (zie paragraaf 6.2).

### **Combinatiegenres**

In de jaren zeventig werd de fragmentatie zichtbaar tussen serieuze luistermuziek enerzijds en dans- en vermaaksmuziek anderzijds: de doorbraak van rap zorgde echter voor een synthese. Er is nu nog steeds een aanzienlijk publiek voor rock-bands, maar het opvallende verschil met de voorafgaande popgeneratie is dat de publieksgroepen voor rock en dance elkaar niet meer uitsluiten. Een andere belangrijk ontwikkeling is het feit dat er een nieuw type muziekconsument is opgestaan: de omnivoor. De strenge hokjesgeest en de muren tussen de muziekwerelden verdwijnen (Mutsaers 2004). Toch blijken de voorkeuren voor de genres pop/rock en dance nog niet opvallend vaak te worden gecombineerd door het onderzochte publiek<sup>16</sup>. Tabel 5.2 toont welke voorkeuren wel samenhangen. We zien dat 19% zowel van hiphop als van R&B/soul/funk houdt, 17% combineert roots met blues/jazz, reggae met hiphop of reggae met R&B en 15% houdt zowel van metal/gothic als van punk. In paragraaf 6.2 is te zien dat met name bezoekers van swingavonden en film- en theatervoorstellingen een zeer omnivore smaak hebben, terwijl metal/gothic-concertbezoekers zich het meest op hun 'eigen genre' richten.

<b>5.2: SAMENHANGENDE GENRES</b>	<b>%</b>
Hiphop èn R&B/soul/funk	19%
Roots èn Blues/jazz	17%
Reggae/dancehall èn hiphop	17%
Reggae/dancehall èn R&B/soul/funk	17%
Metal/gothic èn Punk/hardcore/ska	15%

## **5.2 Wensen en behoeften**

### **Wensen ten aanzien van de programmering**

Tabel 5.3 geeft aan welke bijstellingen in het aanbod het publiek het meest op prijs stelt. Men kon meerdere wensen aangeven: gemiddeld gaf men er 1,8 aan.

Het vaakst wil men meer concerten: dit geeft 59% aan. Alhoewel de kleinere podia een groter aandeel concerten programmeren dan de grote podia (zie paragraaf 2.2) neemt de behoefte aan een uitgebreider concertaanbod toe naarmate het een kleiner podium betreft.

Een derde (32%) wil meer dance-avonden: dit wordt al relatief vaak in de grote podia aangeboden, maar toch wil juist dit publiek dit nog vaker geprogrammeerd zien. Het blijkt dan ook dat vooral het concertpubliek meer concerten wil, terwijl het dancepubliek en ook het swingavondpubliek veel vaker meer dance-avonden wil (zie paragraaf 6.2). Er is dus wel sprake van een overlap tussen concertpubliek en dance- of swingavondenpubliek, maar deze publieksgroepen hangen toch het meest aan het type programma dat ze bezochten tijdens het onderzoek.

<sup>15</sup> Met feminiseringsproces doelen we op de trend dat het aandeel vrouwen onder de jongere generaties binnen het poppodiumpubliek toeneemt, waardoor mannen op de lange duur niet meer in de meerderheid zullen zijn.

<sup>16</sup> De voorkeuren voor pop/rock en dance hangen niet significant met elkaar samen. Dat deze combinatie toch het vaakst voor komt (bij 28% van de onderzoeksgroep), komt doordat beide genres zeer populair zijn en dus vaak zijn opgegeven. De in tabel 5.3 aangegeven combinaties zijn opvallend, omdat ze significant met elkaar samenhangen: dus veel vaker gecombineerd worden dan verwacht mag worden op basis van de frequentie waarin ze opgegeven zijn.

5.3: WENSEN t.a.v. AANBOD	N	%
Meer concerten	1.825	59%
Meer dance-avonden	975	32%
Meer cabaretvoorstellingen	889	29%
Meer cross-over	641	21%
Meer filmvoorstellingen	538	17%
Meer theatervoorstellingen	428	14%
Meer dansvoorstellingen	370	12%
Meer literaire programma's	323	10%

Een derde (29%) wenst meer cabaret, een vijfde (21%) zou meer cross-over op prijs stellen, circa 15% wenst meer film of meer theater en circa een tiende zou meer dans of literaire programma's willen zien. Vrouwen blijken iets vaker dan mannen meer film en cabaret te willen en veel vaker meer dans, theater en cross-over. Opnieuw geven vrouwen iets meer wensen op (gemiddeld 2) dan mannen (gemiddeld 1,5).

#### Mogelijkheden voor collectieve marketing

Met de enquête is getoetst in hoeverre er interesse is in aanbiedingen die de poppodia gezamenlijk kunnen ontwikkelen (zie tabel 5.4). De meeste belangstelling is er voor een landelijke site met informatie over het aanbod in alle Nederlandse poppodia: dit geeft de helft (53%) aan.

Twee vijfde (42%) zou het ook op prijs stellen als daarbij on-line kaartjes werden verkocht.

Een derde (31%) ziet wel iets in een concertkadobon voor poppodia: vrouwen stellen dit vaker op prijs dan mannen. Een vijfde (22%) heeft behoefte aan een landelijke poppodiumagenda.

5.4: BEHOEFTE AAN COLLECTIEVE PROMOTIE	N	%
Info over aanbod in poppodia via landelijke site	1.640	53%
Collectieve verkoop van kaartjes voor alle poppodia via internet	1.302	42%
Concertkadobon voor poppodia	956	31%
Info over aanbod poppodia via schriftelijke landelijke agenda	690	22%

Momenteel is het bij Paradiso, Nighttown, het Paard van Troje en de Effenaar mogelijk om kaartjes te kopen via Ticketservice, dat ook een kaartverkoopwebsite heeft. De andere podia bieden soms kaartjes aan via de eigen internetsite, maar het gros verkoopt vooral aan de zaal en via de lokale voorverkoopadressen. Er is in de enquête niet gevraagd hoe men het liefst aan kaarten komt, maar we zagen dat er een redelijk grote behoefte is aan kaartverkoop via een landelijke poppodiumswebsite. Dat enthousiasme is zelfs nog hoger bij pop/rock, metal/gothic en film- en theaterbezoekers, zo blijkt in paragraaf 6.2. Uit een enquête bij poppodium 013 blijkt overigens dat men het liefst kaarten aan de zaal koopt (70%), gevolgd door het postkantoor (25%), internet (13%) en via de Ticketlijn (10%) (Delnooz et. al. 2003).

#### Gebruik van CKV-bonnen en CJP

Sinds een jaar bestaat er onder de naam *Do it!* een speciaal project voor leerlingen CKV (Cultureel Kunstzinnige Vorming) over popmuziek, waar ook de VNP bij betrokken is. De aanleiding voor dit project was het geringe gebruik van CKV-bonnen voor poppodiumbezoek. Daarnaast zijn er recent nog twee projecten ontwikkeld binnen de popsector. Voor HAVO/VWO is er *The Music Zone*, dat bestaat uit theoretische lessen over muziekstromingen gevolgd door een bezoek aan een popconcert in een lokaal poppodium. Voor het VMBO is er *Let's work together*, dat meer gericht is op de praktische aspecten die komen kijken bij een popconcert.

Dat CKV-bonnen (nog) niet zo veel worden ingeleverd ligt niet aan de onderzochte podia, want die accepteren deze bonnen allemaal, op één na. Drie podia verbinden daar enige restricties aan (dus alleen bij geselecteerd aanbod), maar bij de andere podia zijn CKV-bonnen bij het gehele aanbod geldig. In de enquête is gevraagd in hoeverre de jongste publieksgroepen CKV-bonnen hebben besteed in poppodia (zie tabel 5.5).



5.5 CKV-BONNEN GEBRUIKT DOOR (EX-) CKV-ERS	N	%
Nee, wist niet dat dit kon	207	25%
Nee, maar wil wel	143	17%
Ja	476	58%
Totaal	826	100%

aantal (ex-) CKV-ers = 914: aantal ontbrekende antwoorden = 88

Twee vijfde (42%) van de bezoekers jonger dan 27 jaar volgt CKV of heeft dit ooit gevolgd en 58% van deze groep gebruikte ooit CKV-bonnen voor poppodiumbezoek: meisjes deden dit iets vaker dan jongens. Een kwart van de (ex)CKV-ers wist niet dat CKV-bonnen gebruikt konden worden voor de entree en 17% maakte nog geen gebruik van deze mogelijkheid, maar wil dit wel gaan doen.

Een grote meerderheid (79%) van het poppodiumpubliek dat qua leeftijd daarvoor in aanmerking komt, is niet in het bezit van een CJP (Cultureel Jongeren Paspoort): dit geldt iets vaker voor jongers dan voor meisjes. Slechts een vijfde (21%) van deze groep heeft er dus wel een: daarvan heeft meer dan de helft de CJP via school gekregen. Er zijn maar heel weinig poppodiumbezoekers die zelf een CJP kochten: 8%. Meisjes deden dit vaker (11%) dan jongens (6%). Zeven van de twaalf podia die deelnamen aan dit onderzoek geven dan ook geen korting aan CJP-ers. Grote podia trekken iets meer CJP-houders die de kaart zelf aanschaffen. Kleine podia, die een jonger publiek trekken, tellen meer CJP-houders die deze kaart op school kregen.

5.6 CJP-BEZIT	%	% meisjes	% jongens	Grote podia	Middel podia	Kleine podia
Nee	78%	75%	81% +	79%	79%	76%
Ja, via school gekregen	13%	14%	13%	10%	14% +	17% +
Ja, zelf gekocht	8%	11% +	6%	11% +	7%	7%

aantal ontbrekende antwoorden = 93

+ : relatief vaak aangegeven

### Ideale aanvangstijd

De ideale aanvangstijd voor concertbezoek is volgens het merendeel van de bezoekers tussen 20:00 en 21:30, voor dance-avonden is dat tussen de 22:00 en 23:00. Het publiek van grote podia heeft relatief vaak een voorkeur voor een vroeg aanvangstijdstip van concerten (voor 20:45): dit geeft twee vijfde van dit publiek aan. Dit zal komen omdat het concertpubliek vaker dan bij de kleinere podia van verder weg komt. Bovendien trekken grotere podia ouder publiek en in paragraaf 3.2 zagen we dat die soms aangeven dat ze niet te laat thuis willen zijn, omdat zij de volgende dag moeten werken of de oppas van hun kinderen thuis wacht.

5.7: IDEALE AANVANGSTIJD	CONCERTEN		DANCE-AVONDEN	
	N	%	N	%
voor 19.30 uur	82	3%	29	1%
20.00 - 20.30 uur	956	32%	112	5%
20.45 uur - 21.30 uur	1.096	36%	204	8%
22.00 uur	540	18%	644	26%
22.30 - 23.00 uur	245	8%	908	37%
23.30 uur	10	0%	72	3%
24.00 uur	70	2%	377	15%
na 24.00 uur	17	1%	91	4%
Totaal	3.016	100%	2.437	100%

Ontbrekende antwoorden: concerten 337 / dance-avonden 916

Ten aanzien van dance-avonden geeft het publiek van kleine podia relatief vaak de voorkeur aan een vroeg aanvangstijdstip: een kwart van dit publiek wil graag dat dance-avonden voor 22:00 beginnen. Dit kan komen doordat dit publiek erg jong is en op tijd thuis moet zijn. Bovendien zijn de kleine podia 's nachts niet altijd even makkelijk te bereiken: buiten de randstad rijden geen nachttreinen en weinig nachtbussen.

#### **Behoeftte aan een rookvrije concertzaal**

Er is ook gevraagd of er behoefte is aan een rookvrije concertzaal: dit geeft een vijfde (19%) aan. Uit onderzoek onder publiek van 013 blijkt dat 56% een rookvrije zaal niet prettig vindt versus 27% die dat juist wel prettig vindt: 38% denkt minder vaak te gaan bij rookverbod en 11% denkt vaker te gaan (Delnooz e.a. 2002). Een rookverbod betekent momenteel dus nog een daling van bezoek. Maar roken wordt steeds minder populair: enkele jaren terug rookte 38% van de jongeren van 15 tot en met 19 jaar versus 57% van de jongeren van 20 t/m 24 jaar (Qirius 2001). Dus wellicht levert een rookverbod bij bepaalde concerten op de langere termijn meer publiek op.

### **5.3 Conclusies**

#### ***In welke muziekgenres is men geïnteresseerd?***

De top 5 van de meest gewaardeerde muziekgenres bestaat uit:

1. Pop/rock (door 68% genoemd),
2. Dance (43%),
3. Blues/jazz (40%),
4. Disco (36%),
5. R&B/soul/funk (35%).

Pop/rock, metal/gothic en punk/hardcore/ska zijn typische voorkeuren van de kleine podiumbezoeker. Dance, disco en R&B/soul/funk worden vooral gewaardeerd door bezoekers van grote podia. Opnieuw zitten de middelgrote podiumbezoekers hier tussenin. Al met al lijkt het publiek van kleine podia meer gericht op de meer alternatieve genres dan publiek van grote podia.

Metal/gothic is het enige echte mannenggenre. Vrouwen houden meer van R&B/soul/funk, disco, pop/rock en roots.

Genres die vaak worden gecombineerd zijn:

- Hiphop èn R&B/soul/funk,
- Roots èn Blues/jazz,
- Reggae/dancehall èn Hiphop,
- Reggae/dancehall èn R&B/soul/funk,
- Metal/gothic èn Punk/hardcore/ska.

Twee derde van het poppodiumpubliek is geïnteresseerd in lokale/regionale bandjes: hoe kleiner het podium, hoe groter de interesse voor bandjes uit de buurt.

#### ***Welke wensen leven er ten aanzien van de programmering in de poppodia?***

Bijna twee derde van het publiek wenst dat er nog meer concerten in poppodia worden geprogrammeerd. Kleinere podia bieden relatief veel concerten en trekken daardoor relatief veel concertpubliek: aangezien dit publiek zich vooral op concerten richt, is de behoefte aan meer concerten bij deze podia het grootst. Een derde wenst meer dance-avonden. De grote podia bieden relatief veel dance-avonden en trekken daardoor relatief veel publiek dat zich daar vooral op richt. De behoefte aan meer dance is daardoor het grootst bij het publiek van grote podia. De wensen ten aanzien van de programmering worden dus bepaald door de reeds gerealiseerde programmering.

Een derde (29%) wenst meer cabaret, een vijfde (21%) zou meer cross-over op prijs stellen en circa 15% wenst meer film of meer theater. Vrouwen hebben meer omnivore behoeften dan mannen, die zich meer op een bepaald type programma richten.

### ***Hoe staat men tegenover een concertbon voor poppodia, collectieve verspreiding van programmagegevens en collectieve kaartverkoop?***

Meer dan de helft van de poppodiumbezoekers heeft belangstelling voor een landelijke informatiesite over de poppodia, tweevijfde wil daar ook kaartjes op kopen. Voor een popconcertkadobon en een schriftelijke agenda is minder belangstelling. Een derde ziet wel iets in zo'n kadobon: vrouwen stellen dit vaker op prijs dan mannen. Een vijfde heeft behoefte aan een landelijke poppodiumagenda.

### ***In hoeverre wordt er gebruik gemaakt van CKV-bonnen en CJP?***

Ruim de helft van degenen die op school CKV volgen of hebben gevolgd, gebruikte wel eens CKV-bonnen om de entree van een poppodium te betalen. Een kwart van hen wist niet dat dit kon. Het CJP-bezit onder poppodiumbezoekers is laag: slechts een vijfde van de poppodiumbezoekers die op grond van hun leeftijd een CJP zouden kunnen hebben, bezitten die. Meisjes hebben iets vaker een CJP dan jongens.

### ***Wat vinden poppodiumbezoekers de ideale aanvangstijden?***

Voor concerten krijgt een aanvangstijd tussen 20:00 en 21:30 de grootste voorkeur. Publiek van grote podia wil dit iets vroeger van start laten gaan dan het overige publiek. Dit publiek komt dan ook vaker van verder weg en moeten rekening houden met de terugreis.

Dance-avonden ziet men liever later (tussen 22:00 en 23:00) beginnen. Hierbij wil het publiek van kleine podia juist dat dit iets vroeger begint. Dit publiek is dan ook relatief jong en moet rekening houden met ouders, die niet willen dat hun kinderen diep in de nacht thuishouden.

### ***Is er behoefte aan een rookvrije concertzaal?***

80% van het poppodiumpubliek heeft geen behoefte aan een rookvrije concertzaal. Een rookverbod zou momenteel nog tot een daling van bezoek leiden, maar daarin kan verandering komen, gezien de afnemende populariteit van roken.

## 6 SPECIFIEKE KENMERKEN VAN DOELGROEPEN

### 6.1 Leeftijdsgroepen

Om na te gaan in hoeverre leeftijdsgroepen van elkaar verschillen, is de onderzoeksgroep gesegmenteerd in vier leeftijdsgroepen. Tabel 6.1 toont hoe groot deze vier groepen zijn binnen de steekproef. Tabel 6.2 toont de muziekvoorkeuren per groep. In de bovenste rij staan de genres waar de betreffende groep de grootste voorkeur voor heeft: die zijn door 50% of meer van die leeftijdsgroep genoemd. De tweede rij geeft aan welke genres nog meer populair zijn (door 36 tot en met 50% genoemd), de derde rij toont de minder populaire genres (door 26 tot en met 35% genoemd) en de onderste rij toont de minst populaire genres (door 25% of minder genoemd).

6.1: LEEFTIJDGROEPEN	N	%
0-18 jaar	686	22%
19-24 jaar	1.205	38%
25-34 jaar	896	28%
35+	366	12%
Totaal	3.153	100%

6.2: VOORKEURGENRES EN LEEFTIJD	0-18 jaar	19-24 jaar	25-34 jaar	35 plus
meer dan 50%	Pop/rock	Pop/rock	Pop/rock Dance	Pop/rock Blues/jazz
36 t/m 50%	Hiphop Punk/hardcore/ska R&B/soul/funk Reggae/dancehall	Dance Blues/jazz Disco Punk/hardcore/ska	Disco Blues/jazz	R&B/soul/funk Disco Roots Dance
26 t/m 35%	Dance Blues/jazz Metal/gothic	R&B/soul/funk Hiphop Reggae/dancehall	R&B/soul/funk Punk/hardcore/ska Roots Reggae/dancehall Metal/gothic	Reggae/dancehall
25% of minder	Disco Roots	Metal/gothic Roots	Hiphop	Punk/hardcore/ska Metal/gothic Hiphop

In **Bijlage 2** zijn de verschillen tussen de vier leeftijdsgroepen op een rij gezet. Op basis van die verschillen worden in het navolgende de belangrijkste kenmerken per leeftijdsgroep samengevat. Tabel 6.3 toont de gemiddelde leeftijd per type programma: bovenaan staat het aanbod dat het jongste publiek aantrok (dance-avonden met drum & bass, gemiddelde leeftijd 18 jaar) en onderaan het aanbod dat het oudste publiek aantrok (blues/jazz, gemiddelde leeftijd 37 jaar). Door de uitkomsten uit deze tabel af te zetten tegen die uit tabel 6.2 wordt tevens aangegeven met welke muziekgenres meer jongere dan wel oudere bezoekers zijn te trekken.

Film	23 jaar		
<b>6.3: BEZOCHT PROGRAMMA EN GEMIDDELTE LEEFTIJD</b>			
Dance: Drum & bass	18 jaar	Dance: Techno/house	24 jaar
Dance: Urban	20 jaar	Pop/rock	25 jaar
Hiphop	20 jaar	Theater/comedy/ Literaire avond/cross-over	25 jaar
Swingavond of disco	22 jaar	R&B/soul/funk	26 jaar
Metal/gothic	22 jaar	Reggae/dancehall	28 jaar
Dance –concert	23 jaar	Roots (wereldmuziek, folk)	32 jaar
Punk/hardcore/ska	23 jaar	Disco (70/80)-concert	35 jaar
Dance: overig	23 jaar	Blues/jazz	37 jaar

### Kenmerken van tieners (personen jonger dan 19 jaar)

In paragraaf 2.2 kwam naar voren dat het publiek ouder is naarmate de omvang van het podium groter is. Tieners blijken dan ook relatief weinig naar de grote podia te gaan: vergeleken met de oudere groepen gaan ze vaker naar middelgrote en veel vaker naar kleine podia. Hiervoor kwam ter sprake dat mannen (nog steeds) domineren binnen poppodiumpubliek: bij de jongste generatie poppodiumbezoekers is dit echter niet het geval, want de helft van de ondervraagde tieners is een vrouw. Tieners besteden gemiddeld slechts 26 uur aan studie of werk en beschikken daardoor over meer vrije tijd dan oudere bezoekers, die meer tijd aan studie en werk besteden. De meesten (82%) wonen nog bij hun ouders of verzorgers en ze komen relatief weinig van buiten de regio (29% versus circa 37% bij de oudere groepen).

Een derde van de tieners bezocht het podium waar men is ondervraagd voor het eerst: dat is iets meer dan de circa een kwart nieuwe bezoekers onder het oudere publiek. Tieners die al eerder kwamen, deden dit in 2004 gemiddeld vaker dan 25-plussers. Tieners bezoeken minder vaak dan ouder publiek ook nog andere poppodia, maar toch nog 82% doet dit wel. Als ze regelmatig andere poppodia bezoeken, dan doen tieners dit opnieuw frequenter dan 25-plussers.

Maar liefst de helft (50%) kwam met drie of meer anderen naar het onderzochte poppodium. De sfeer is voor tieners veel belangrijker dan voor het oudere publiek: zowel de sfeer als de concerten worden door een kwart als belangrijkste motief genoemd. Daarnaast geven ze vaker dan de oudere groepen aan dat ze vooral voor het publiek komen: dit zegt 5% van de tieners. Ook bij het sporten zoeken tieners elkaar op, want dit doen ze vaker dan oudere groepen in teamverband, terwijl ze minder vaak individuele sporten beoefenen.

Vergeleken met het oudere publiek bezoeken tieners vaker popfestivals en discotheken, maar gaan ze minder vaak naar film-, theater- of cross-overfestivals en bioscopen.

Hiphop, punk/hardcore/ska, R&B/soul/funk en reggae/dancehall blijken na pop/rock de meest favoriete genres van tieners. Zij zijn niet erg gesteld op disco en roots. Uit vergelijking tussen tabel 6.2 met tabel 6.3, blijkt dat R&B/soul/funk en reggae/dancehall in principe een jonger publiek moeten kunnen aantrekken dan momenteel het geval is.

Tieners blijken vaker kunstzinnig actief dan de oudere groepen: alleen voor wat betreft dj-en of muziek samplen is dit niet het geval. Wel blijken ze het vaakst muziek van het internet te downloaden. Ze zijn minder actief dan ouder publiek als het gaat om luisteren naar popconcerten op radio of televisie, luisteren naar regionale radio en lezen van opinieweekbladen en boeken. Tieners blijken minder goed dan oudere groepen te worden bereikt met de media die poppodia kunnen inzetten om potentieel publiek te informeren over hun aanbod: affiches, internet, kranten, tijdschriften, radio, televisie en (e-)mailings. De geringe belangstelling voor e-mail wordt verklaard doordat tieners en jongeren e-mail meer een communicatiemiddel voor volwassenen vinden: mobiel bellen en SMS-en zijn bij hen meer in trek (Qirius 2001). Ondanks de geringe effectiviteit van de ingezette media vormt onbekendheid met de programmering van poppodia voor tieners een relatief onbelangrijk obstakel. Kennelijk raken ze goed geïnformeerd door de 'buzz' -live, via MSN of mobiel- binnen het eigen sociaal netwerk. Dit betekent dat tieners die daar niet toe behoren waarschijnlijk nauwelijks worden bereikt door de poppodia.

Een relatief belangrijke drempel is de toegangsprijs. Daarnaast vormen voor tieners het negatieve imago van het podium en hun jonge leeftijd relatief vaak obstakels om poppodia te bezoeken. Ze zijn minder dan de oudere groepen geïnteresseerd in collectieve informatie en kaartverkoop op een landelijke site. Wel stellen ze opvallend vaak een speciale concertkadobon voor poppodia op prijs. Ten aanzien van de programmering in het podium waarin ze zijn ondervraagd, hebben ze opvallend weinig behoefte aan meer cross-over, film en theater.

Een derde van hen beslist pas op de dag zelf tot het poppodiumbezoek. Tieners hebben relatief vaak de voorkeur voor een laat aanvangstijdstip voor concerten: 39% wenst dat die na 22.00 uur beginnen. Terwijl ze ten aanzien van dance-avonden relatief weinig aangeven dat die het best later dan 22.00 uur kunnen beginnen.

### **Kenmerken van jongeren (19 tot 25-jarigen)**

Bij deze leeftijdsgroep begint het aandeel mannen toe te nemen naar 58%. Een derde van de jongeren woont nog bij de ouders of verzorgers. Ze besteden gemiddeld 33 uur aan studie of werk en beschikken daarmee over iets meer vrije tijd dan oudere bezoekers. Ze studeren of werken opvallend vaak binnen de cultuursector: dit geldt voor een vijfde van hen. Ze bezoeken iets vaker dan tieners het podium waarin ze zijn ondervraagd en ook andere poppodia. Ze zijn net zo actief als tieners op gebied van teamsport, maar individuele sporten beoefenen ze vaker.

Concerten vormen voor jongeren iets vaker de belangrijkste bezoekreken dan bij tieners, maar de sfeer en het publiek is voor hen in dezelfde mate doorslaggevend. Ze hebben hele andere muziekvoorkeuren (zie tabel 6.2). Na pop/rock houden ze het meest van dance, blues/jazz, disco en punk/hardcore/ska en ze zijn niet vaak gesteld op metal/gothic en roots. Uit vergelijking tussen tabel 6.2 en tabel 6.3 blijkt dat poppodia met blues/jazz en disco meer jongeren kunnen trekken.

Jongeren bezoeken relatief vaak grote dance-events, cafés en discotheken. Ze zijn bijna net zo actief op kunstzinnig gebied als tieners. Ze houden zich weliswaar minder bezig met dans, beeldende kunst en schrijven of rappen, maar zijn vaker actief op gebied van dj-en en muziek samplen. Toch halen ze niet vaker dan tieners muziek van het internet. Jongeren zijn actiever dan tieners, maar minder actief dan de oudere groepen als het gaat om het volgen van popconcerten op radio of televisie, luisteren naar de regionale radio en het lezen van opinieweekbladen en boeken. Ook voor wat betreft de mate waarin ze zich via diverse media oriënteren op uitgaansmogelijkheden, nemen ze deze tussenpositie in. Ze gaan relatief vaak op affiches af.

De belangrijkste obstakel voor poppodiumbezoek binnen deze leeftijdsgroep is onbekendheid met het aanbod. Dit geven ze echter minder vaak aan dan oudere groepen. De prijzdrempel noemen ze vrijwel even vaak als tieners. Ten aanzien van de programmering geven ze vaker dan de andere leeftijdsgroepen aan behoefte te hebben aan meer dance-avonden. Het aanbod van dance- en clubavonden is voor jongeren dan ook relatief vaak het belangrijkste bezoekmotief (dit geldt voor 13%). Evenals de tieners beslist een derde van de jongeren pas op de dag zelf tot het poppodiumbezoek.

### **Kenmerken van 25 tot 35-jarigen**

Deze leeftijdsgroep telt nog meer mannen dan de jongeren: 61%. Een tiende woont nog bij de ouders of verzorgers. Deze leeftijdsgroep besteedt gemiddeld 37 uur aan studie of werk en beschikt daarmee, samen met de 35-plussers over de minste vrije tijd. Hun gemiddelde bezoekfrequentie aan het poppodium waarin ze zijn ondervraagd ligt lager dan bij het jongere publiek. Ze bezoeken relatief vaak ook andere poppodia. Zij gaan minder vaak dan de jongere groepen, maar veel vaker dan de oudere groep met vier of meer anderen naar een poppodium: dit geldt voor 42% en het programma is voor hen veel vaker doorslaggevend (voor 36%) dan de sfeer in het gebouw (voor 13%).

Deze groep bezoekt relatief vaak theater- en cross-over-festivals en bioscopen. Tabel 6.2 toont dat ze ook zo hun eigen muziekvoorkeuren hebben. Na pop/rock houden ze het meest van dance, disco en blues/jazz en ze zijn niet erg enthousiast over hiphop. Uit tabel 6.3 kunnen we concluderen dat met deze genres wellicht meer 25 tot 35-jarigen zijn te trekken, want het dancepubliek is gemiddeld jonger en het publiek van disco en blues/jazz is gemiddeld ouder dan op grond van deze voorkeuren verwacht mag worden. Deze leeftijdsgroep wenst vooral meer aanbod van dance-avonden, cabaret en cross-over. Evenals voor de jongeren is het aanbod van dance- en clubavonden voor deze groep relatief vaak het belangrijkste bezoekmotief (dit geldt voor 15%).

Deze leeftijdsgroep is veel minder kunstzinnig actief dan de jongere groepen, maar wel actiever op het gebied van individuele sportbeoefening. Ze halen minder vaak muziek van het internet, maar lezen vaker boeken en opiniebladen en zijn iets meer gericht op (regionale) radio en televisie. De 25 tot 35-jarigen oriënteren zich relatief vaak via internet, affiches en teletekst op uitgaansmogelijkheden. Samen met de 35-plussers geven zij gemiddeld de meeste oriëntatiebronnen op. Toch blijken vrienden van deze poppodiumbezoekers slecht op de hoogte van het programma van poppodia, want onbekendheid daarmee weerhoudt hen vaak om daarheen te gaan. De prijzdrempel is minder vaak genoemd door deze leeftijdsgroep dan door de jongere groepen, maar speelt toch nog wel een rol (bij 19%). De helft van deze groep neemt langer dan een week van te voren al het besluit tot een poppodiumbezoek.

### Kenmerken van 35-plussers

Binnen deze leeftijdsgroep domineren mannen het sterkst: slecht 30% is een vrouw. Vrijwel niemand (1%) woont nog bij de ouders of verzorgers. Deze leeftijdsgroep besteed gemiddeld 38 uur aan studie of werk en beschikt daarmee, samen met de 25 tot 35-jarigen over de minste vrije tijd.

De oudste groep bezoekt opvallend vaak grote poppodia: ruim de helft is daar ondervraagd. Het bezoekt vaker dan publiek dat jonger dan 25 jaar is aan ook andere poppodia te bezoeken. De gemiddelde bezoekfrequentie aan zowel het onderzochte poppodium als aan andere poppodia ligt bij 35-plussers echter het laagst. Ze behoren dan ook relatief weinig tot het trouwe publiek van poppodia en ontmoeten daar vaker dan de jongere groepen geen bekenden. De oudste bezoekers komen relatief vaak alleen (17%) of met één ander (42%) en relatief weinig met vier of meer anderen. Ze komen vooral voor het programma (61% noemt de concerten als hoofdmotief) en veel minder voor de sfeer of het publiek.

Deze leeftijdsgroep bezoekt relatief vaak pop-, theater- en cross-overfestivals, maar gaat veel minder vaak dan jonger publiek naar grote dance-evenementen, bioscopen, cafés en discotheken. De 35-plussers hebben ook zo hun eigen muziekvoorkeuren (zie tabel 6.2). Na pop/rock noemen ze het vaakst blues/jazz, R&B/soul/funk<sup>17</sup>, disco, roots en dance. Veel minder enthousiast zijn ze over punk/hardcore/ska, metal/gothic en hiphop. Uit tabel 6.3 is op te maken dat met dance-aanbod wellicht meer ouder publiek valt aan te trekken dan momenteel het geval is.

De 35-plussers zijn het minst kunstzinnig actief. Ze beoefenen relatief vaak een individuele sport. Relatief weinig van hen halen wel eens muziek van het internet, maar ze volgen wel vaak popconcerten op radio en televisie. Ze zijn vaker dan de jongere groepen gericht op regionale zenders. Tevens lezen ze relatief vaak opiniebladen of boeken. De oudste groep oriënteert zich veel minder dan de jongere groepen via mond-tot-mond-reclame en flyers op uitgaansmogelijkheden, maar maakt relatief vaak gebruik van informatie uit diverse schriftelijke media (zoals: cultureel magazines, regionale en landelijke kranten of tijdschriften en muziektijdschriften) en op radio en televisie. Dit kan komen doordat voor jongeren radio en tv puur een ontspannend medium is, terwijl ouderen dit ook als een informatief medium gebruiken (Qirius 2001). Net als de 25 tot 35-jarigen oriënteren 35-plussers zich op meer informatiebronnen dan jongeren en tieners. Toch blijkt ook hun sociaal netwerk slecht op de hoogte van het aanbod in poppodia. Onbekendheid hiermee is verreweg het belangrijkste obstakel voor hun vrienden om ook naar poppodia te gaan. Prijsdrempels en negatieve beeldvorming worden veel minder vaak als drempel genoemd.

Deze groep stelt vaker dan jonger publiek een rookvrije concertzaal op prijs (dit geeft 26% van hen aan). Ten aanzien van de programmering van poppodia wensen ze relatief vaak meer cross-over, terwijl ze opvallend weinig behoefte aan meer dansvoorstellingen hebben. Wellicht omdat ze dat liever in een theater zien, terwijl jonger publiek het op prijs stelt als dit naar hun favoriete plekken komt<sup>18</sup>. Twee derde besluit langer dan een week van te voren al om een poppodium te bezoeken.

---

<sup>17</sup> Ondanks de zorgvuldige wijze waarop de genres in overleg met vertegenwoordigers van de deelnemende poppodia zijn ingedeeld, lijkt het toch dat R&B onterecht is samengevoegd met soul en funk: het is goed mogelijk dat het oudere publiek met name geïnteresseerd is in soul en funk en in mindere mate in R&B.

<sup>18</sup> Dit blijkt bijvoorbeeld uit het succes van het theateraanbod in Lowlands (Elffers e.a. 2004).

## 6.2 Het publiek van verschillende programma-onderdelen

In paragraaf 5.1 zagen we dat bepaalde muziekvoorkeuren opvallend vaak worden gecombineerd (zie tabel 5.2). In de steekproef is de omvang van het publiek van drie combinatiegenres groot genoeg om ze apart te analyseren en op basis daarvan betrouwbare uitspraken te doen. Het gaat om publiek van metal/gothic en punk/hardcore/ska concerten (in het vervolg met 'heavy' aangeduid), om publiek van hiphop/R&B en om publiek van reggae/roots/blues. Deze drie groepen en het publiek van dance-avonden, swingavonden en film- of theatervoorstellingen zijn tegen elkaar afgezet. Tabel 6.4 toont hoe groot deze zeven publieksgroepen zijn binnen de steekproef. In **Bijlage 3** zijn de verschillen tussen deze zeven publieksgroepen in tabellen op een rij gezet. Op basis van die verschillen zijn hieronder de belangrijkste kenmerken per publieksgroep samengevat.

6.4: NAAR PROGRAMMERING GESEGMENTEERDE GROEPEN	N	%
Publiek van pop/rock concerten	803	25%
Publiek van heavy concerten	269	8%
Publiek van hiphop en R&B	233	7%
Publiek van reggae, roots & blues	191	6%
Dance-publiek	1.081	33%
Publiek van swingavonden	556	17%
Publiek van film of theater	104	3%
Totaal	3.237	100%

Aantal respondenten dat buiten beschouwing blijft: 116

### Kenmerken van pop/rock-publiek

Pop/rock trekt iets meer mannen dan vrouwen, maar vergeleken met het totale publiek zijn vrouwen relatief goed vertegenwoordigd (45%). Vrouwen geven dan ook vaker dan mannen aan van pop/rock te houden (zie tabel 5.1 in paragraaf 5.1). Het pop/rock-publiek besteedt veel tijd aan werk en studie (36 uur). De leeftijdsgroep 25-34 jaar, de leeftijd waarop de meeste mensen gaan werken en het studentenleven voorbij is, is binnen dit publiek dan ook goed vertegenwoordigd (38%). Men heeft daardoor ook weinig vrienden die te jong zijn om naar een concert mee te gaan.

Slechts 2% van dit publiek is van niet-Westerse afkomst. Wel is dit publiek relatief vaak van buiten de regio afkomstig (45%). Men is dus vooral voor pop/rock-concerten bereid om ver te reizen, want bij alle andere genres ligt dit percentage lager. Dit genre trekt relatief veel nieuw publiek (30%): men reist de band kennelijk achterna, in plaats van een vast podium te bezoeken. Om die reden is er relatief weinig trouw publiek bij pop/rock-concerten te vinden (13%). De gemiddelde bezoekfrequentie van dit publiek is dan ook relatief laag (4 keer per jaar). Er zijn ook veel pop/rock-bezoekers die (bijna) niemand kennen in het bezochte podium (36%).

Het pop/rock-publiek bezoekt alle soorten podia: groot, middel en klein. Dit publiek beslist relatief vroeg: tweederde wist langer dan een week voorafgaand aan het concert al dat het daarheen zou gaan. Men komt gemiddeld in groepjes van 4 personen. Twee derde (64%) van dit publiek komt vooral voor de concerten, 13% komt vooral voor de sfeer. Andere factoren spelen nauwelijks een rol.

Driekwart van de bezoekers wenst een groter aanbod van concerten in het podium waar ze zijn onder-vraagd en in meer dance-avonden zijn ze niet erg geïnteresseerd. Opnieuw blijkt dus dat de concert voor deze groep het focuspunt is, het podium speelt een ondergeschikte rol.

Het pop/rock-publiek heeft naast concertbezoek ook andere liefhebberijen. Het bezoekt muziekfestivals (54%) en ook wel theaterfestivals (30%). Het pop/rockpubliek stelt het dan ook op prijs als poppodia vaker cabaretvoorstellingen (30%) en cross-over-avonden (22%) organiseren. Ook bespeelt een groot deel van dit publiek zelf een instrument (36%). Dance-evenementen (15%) en discotheekbezoek (23%) zijn relatief weinig populair bij dit publiek.

De topvier van favoriete muziekvoorkeuren van dit publiek is:

1. pop/rock (93%),
2. blues/jazz (43%),
3. punk/hardcore/ska (38%),
4. disco (37%).



Dit publiek houdt het minst vaak van reggae/dancehall (22%) of hiphop (18%), maar toch heeft hier nog een vijfde interesse in. Regionale bands kunnen zeker op interesse van deze groep rekenen (79%). Dit publiek downloadt vaak muziek van het internet (67%), volgt vaak popconcerten op radio en tv (78%), leest regelmatig boeken (67%), luistert naar de regionale radio (44%) en leest ook relatief vaak opiniebladen (31%). De topvier van de media waardoor ze zich bij voorkeur laten informeren, is:

1. Informatie van vrienden of kennissen (78%),
2. Affiches op straat (43%),
3. Internet: de site van dit podium (42%),
4. Internet: andere sites (32%).

Deze groep maakt vaker gebruik van internet dan de meeste andere groepen (behalve de heavy liefhebbers). Het maakt ook relatief vaak gebruik van de agenda van het bezochte podium, aankondigingen in muziektijdschriften, aankondigingen in landelijke kranten en tijdschriften en landelijke radio en tv. Ze zijn dus weinig regionaal georiënteerd. Deze groep is dan ook erg enthousiast over een landelijke website met het aanbod van poppodia (61%) en de helft van hen vindt het handig als hier kaarten te koop zijn. Ze stellen daarnaast een rookvrije concertzaal relatief vaak op prijs (26%). Dit publiek vindt het niet zo prettig als concerten later dan 22:00 beginnen (slechts 14% geeft deze voorkeur aan). Dance-avonden mogen van dit publiek wel zo laat beginnen (80%).

### Kenmerken van heavy publiek

Dit publiek telt de meeste mannen (66%). Metal/gothic is dan ook het enige genre waar vrouwen minder van houden dan mannen (zie tabel 5.1). Alhoewel de leeftijdsverdeling binnen deze groep weinig afwijkt van de totale onderzoeksgroep woont een groot deel (43%) nog thuis. Net als het pop/rock-publiek telt dit publiek weinig allochtonen (2%).

De heavy concerten zijn vaak in middelgrote podia bezocht: 65% is daar ondervraagd. Ook dit publiek komt bewust op concerten af: 48% komt van buiten de regio en er is weinig trouw publiek (13%). De gemiddelde bezoekfrequentie is relatief laag (4 keer per jaar), maar toch is men redelijk goed bekend met het overige publiek. Deze groep bezoekt relatief vaak ook andere poppodia: gemiddeld 10 keer per jaar. En ook dit publiek beslist vaak wat langer van tevoren: twee derde wist langer dan een week vooraf al dat ze zouden gaan. De heavy-liefhebber komt net als de pop/rock-bezoeker niet vaak met grote groepen het podium: de gemiddelde gezelschapsomvang is 3 personen.

Sfeer is niet belangrijk voor de heavy bezoeker, zij komen vooral (69%) voor het concert. De overgrote meerderheid (89%) wenst nog meer concerten in het bezochte poppodium en dit publiek is niet geïnteresseerd in meer dance-avonden.

De heavy liefhebber gaat graag naar muziekfestivals, maar komt veel minder dan de andere groepen op andersoortige festivals (dance, film of theater). Hij wenst dan ook geen andere programmering dan concerten op poppodia. Deze groep komt ook relatief weinig in discotheken (20%) en doet opvallend vaak aan schilderen, graffiti of beeldhouwen (20%), naast een grote groep die zelf actief is als amateur-muzikant (40%).

De topvier van favoriete muziekvoorkeuren van dit publiek is:

1. metal/gothic (71%),
2. pop/rock (66%),
3. punk/hardcore/ska (53%),
4. blues/jazz (30%).

Alle andere genres worden door minder dan 20% van de heavy liefhebber gewaardeerd met als minst populaire genres R&B/soul/funk (10%) en hiphop (11%). Deze groep is dus tamelijk eenkennig. Regionale bands zijn zeer populair bij deze groep: maar liefst 83% heeft hier interesse in. Deze groep houdt zich thuis ook veel met muziek bezig: ze downloaden muziek (67%) en volgen concerten op radio en tv (72%). De topvier van de media waardoor ze zich bij voorkeur laten informeren, is:

1. Informatie van vrienden (83%),
2. Internet: de site van dit podium (45%),
3. Affiches op straat (38%),
4. Affiches binnen / Internet: andere sites (32%).

Deze groep maakt, net als de pop/rock-liefhebbers, vaker gebruik van internet en van aankondigingen in muziektijdschriften dan andere groepen. Ook deze groep is enthousiast over een mogelijk landelijke website met informatie over de programmering van poppodia (57%) en de mogelijkheid om daarop kaartjes te kopen (48%). Dit publiek heeft dezelfde mening over aanvangstijden als de pop/rock-liefhebber: concerten moeten niet later dan 22:00 beginnen (87%), dance-avonden wel (78%).

### Kenmerken van hiphop/R&B-bezoekers

Uit paragraaf 5.1 blijkt dat hiphop even vaak door mannen als door vrouwen wordt gewaardeerd, maar dat R&B toch echt een meisjesgenre is. Desalniettemin zijn mannen (nog) iets in de meerderheid (57%). In deze analyse is het publiek van beide genres samengenomen, omdat er veel overlap in het publiek zit. Veel van de hiphop/R&B-bezoekers wonen nog thuis (43%) en zij hebben nog niet zo'n drukke werkweek: 33 uur. Deze groep telt dan ook de meeste bezoekers van 18 jaar of jonger (32%) en telt ook de meeste allochtonen (14%).

Een derde van dit publiek (34%) kwam voor het eerst in het podium waar het is ondervraagd: hiphop/R&B is daarmee het beste 'introductiegenre', want er komt het meeste nieuw publiek op af. Deze bezoekers komen gemiddeld 4 keer per jaar in het betreffende podium, wat opnieuw relatief laag is: ze zijn echter net als de heavy-liefhebbers vrij goed bekend met de andere bezoekers.

De beslissing om hiphop/R&B te bezoeken wordt relatief kort van te voren gemaakt: de helft beslist langer dan een week te voren, een derde in dezelfde week en een vijfde op de dag zelf. Dit publiek komt het vaakst groepsgewijs: gemiddeld met zijn zessen. Relatief vaak (26%) bezoekt deze groep geen popfestivals en als het dit wel doet, gaat het vaak om kleinschalige festivals.

Voor een concertpubliek zijn ze relatief vaak geïnteresseerd in dance-avonden. Van de concert-bezoekers is deze groep dan ook het vaakst op dance-evenementen te vinden (34%) en ook in discotheken (41%). Ze komen het minst vaak vooral voor de concerten naar het poppodium (48%). Ook vinden ze vaker dat concerten later dan 22:00 mogen beginnen (31%) en hebben ze meer behoefte aan uitbreiding van het aanbod van dance-avonden (29%). De hiphop/R&B-bezoeker komt minder vaak dan andere podiumbezoekers wekelijks in cafés (49%).

De topvijf van favoriete muziekvoorkeuren van dit publiek is:

1. hiphop (66%),
2. R&B/soul/funk (61%),
3. pop/rock (47%),
4. blues/jazz (44%),
5. reggae/dancehall (41%).

Deze groep is al met al meer omnivoor dan de pop/rock en heavy liefhebbers. Alleen roots (16%) en metal/gothic (8%) zijn echt weinig populair. Alle andere genres hebben een kwart of meer liefhebbers.

De groep hiphop/R&B-liefhebbers luistert relatief weinig naar de regionale radio (33%) en leest ook weinig boeken (43%). De topvier van de media waardoor ze zich bij voorkeur laten informeren, is:

1. Informatie van vrienden of kennissen (74%),
2. Affiches op straat (40%),
3. Internet: de site van dit podium (30%),
4. Affiches binnen (20%).

Alle andere oriëntatiebronnen worden door minder dan 20% van deze groep genoemd. Wel heeft een relatief groot aantal hiphop/R&B-liefhebbers zelf een CJP gekocht (15%). De toegangsprijs vormt relatief vaak een drempel voor de bekenden van deze groep.

### Kenmerken van reggae, roots en blues-bezoekers

Liefhebbers van de genres reggae/dancehall, roots/wereldmuziek/folk en blues/jazz hebben veel overeenkomsten. Dit wekt verbazing, omdat het om heel verschillende genres gaat. De overeenkomst blijkt echter dat het bij deze publieksgroepen echt om de muziek en de performer gaat en niet zo zeer om het gezellig uitgaan. Ze komen niet zo regelmatig (gemiddeld 4 keer) en komen vooral voor de concerten (62%). Ze kennen vaak niemand in het bezochte podium (35%) en komen in kleine gezelschappen (gemiddeld 3 personen). Daarbij zijn de liefhebbers van deze genres relatief oud: maar liefst 34% is 35 jaar of ouder, wat ook veel overeenkomsten verklaart. Logischerwijs wonen maar weinig van hen nog bij de ouders en vormt de (te jonge) leeftijd van vrienden en kennissen niet vaak een beletsel voor hun poppodiumbezoek. Ze werken ook de meeste uren: 37 per week. In paragraaf 5.1 bleek dat roots vaker door vrouwen als voorkeuren wordt genoemd: vrouwen zijn dan ook relatief goed vertegenwoordigd (44%). Dit publiek telt evenals het hiphop/R&B-publiek relatief veel allochtonen: 12%. Deze groep is vooral te vinden in de grote podia (55%), waar deze genres ook het vaakst worden geprogrammeerd. Opvallend is dat kleine podia deze liefhebbers vaker aantrekken dan middelgrote podia. De gemiddelde bezoekfrequentie aan andere poppodia dan de onderzochte is relatief laag. Deze groep beslist relatief laat om een concert te bezoeken en is daarmee vergelijkbaar met de hiphop/R&B-bezoekers. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat deze artiesten vaak op het laatste

moment afzeggen. Het publiek wacht dan ook liever met kaarten kopen totdat zeker is dat ze echt komen. Deze bezoekers hebben een voorkeur voor kleinschalige, regionale festivals (24% bezoekt deze) boven grote landelijke festivals (die slechts door 7% worden bezocht). Zij zijn ook regelmatig te vinden op muzikalfestivals waar geen pop en dance worden geprogrammeerd (71% komt daar). Waarschijnlijk gaat het om festivals met reggae, roots of blues/jazzmuziek. Deze groep komt ook relatief vaak (34%) op theaterfestivals, desondanks doen ze zelf weinig aan toneel. Ze komen niet zo veel in discotheken (24%), net als de bezoekers van rock/pop en heavy. Op poppodia zouden ze vooral meer cross-over geprogrammeerd zien (30%). De topvier van favoriete muziekvoorkeuren van dit publiek is:

1. pop/rock (71%),
2. blues/jazz (61%),
3. reggae/dancehall (48%) en roots (48%),
4. r&b/soul/funk (46%).

Deze groep heeft net als de hiphop/R&B-liefhebbers een omnivore smaak: alleen metal/gothic niet echt populair (bij slechts 14%).

Deze groep leest relatief vaak boeken en opiniebladen en muziek downloaden van het internet doet het relatief weinig. De topvier van de media waardoor ze zich bij voorkeur laten informeren, is:

1. Informatie van vrienden of kennissen (76%),
2. Affiches op straat (49%),
3. Internet: de site van dit podium (39%),
4. Aankondiging in regionale krant of tijdschrift (28%).

De bezoekers van reggae, roots en blues oriënteren zich vaker dan andere groepen via affiches op straat, de site van het bezochte podium en aankondigingen in landelijke en regionale bladen. Ze zijn enthousiast over een landelijke site met het aanbod van poppodia (60%), maar willen daar niet vaak kaartjes kopen (39%). Deze groep is het meest enthousiast over een rookvrije concertzaal: 28% vindt dit een goed idee. Ze vinden, net als de pop/rock en heavy bezoekers, meestal dat concerten voor 22:00 uur moeten beginnen en dance-avonden na dit tijdstip. Ze menen dat hun vrienden vooral door onbekendheid met het aanbod worden weerhouden van een bezoek aan poppodia: dit geeft 34% aan.

### **Kenmerken van dance-publiek**

Dance-publiek bestaat net als het gemiddelde poppodiumpubliek voor ongeveer twee derde uit mannen, maar wordt net zo vaak als voorkeurgenre opgegeven door vrouwen als door mannen (zie paragraaf 5.1). Het merendeel van dance-bezoekers (42%) is tussen de 19 en 24 jaar oud. Er zijn weinig 35-plussers die dance-avonden bezoeken (7%). Het publiek woont relatief vaak nog thuis (39%) en besteedt slechts 32 uur per week aan studie en werkverplichtingen. 9% is allochtoon.

Dance-publiek is met name te vinden in de grote podia (53%), gevolgd door de middelgrote podia (37%). Kleine podia trekken weinig dance-publiek (11%). Het meeste dance-publiek komt frequent in het betreffende podium (34%), gemiddeld komt men 5 keer per jaar. Daarnaast bezoekt het gemiddeld 6 keer per jaar andere podia. Dit publiek is goed bekend met de rest van het publiek: slechts 21% kent geen andere bezoekers. Men komt dan ook regelmatig voor de sfeer (19%) en natuurlijk voor de dance-avond zelf (28%). Maar dit publiek lijkt ook wel voor concerten te komen, want twee vijfde heeft behoefte aan een groter concertaanbod.

Men beslist doorgaans kort van tevoren om een dance-avond te bezoeken: een derde beslist op de dag zelf, een derde dezelfde week en nog eens een derde langer van tevoren. Grote groepen komen relatief vaak voor: de gemiddelde groepsgrootte is 5.

Grote popfestivals zijn bij dance-publiek populairder dan kleinschalige en een kwart bezoekt helemaal geen popfestivals. Daarentegen komt dit publiek het allervakst op dance-evenementen (56%). Deze groep wenst het vaakst meer dance-avonden in de poppodia (54%). Ook discotheken zijn populair: 57% komt daar maandelijks. Zoals te verwachten is, zijn dj-en/samplen (19%) en dansen (26%) populairder bij dit publiek dan bij concertpubliek. Ook houdt dance-publiek relatief vaak van schilderen, graffiti of beeldhouwen (19%). De topvier van favoriete muziekvoorkeuren van dit publiek is:

1. dance (61%),
2. pop/rock (47%),
3. hiphop (41%),
4. R&B/soul/funk (39%).

Ook het dance-publiek wordt gekenmerkt door een omnivore smaak. Net als bij de hiphop/R&B-liefhebbers is alleen roots (19%) en metal/gothic (14%) weinig populair. Deze groep heeft het minste interesse in regionale bands (56%).

Dance-liefhebbers volgen relatief weinig popconcerten op radio of televisie (48%) en luisteren ook weinig naar de regionale radio (33%). Ook lezen ze relatief weinig een boek (49%).

De topvier van de media waardoor ze zich bij voorkeur laten informeren, is:

1. Informatie van vrienden of kennissen (78%),
2. Affiches op straat (39%),
3. Internet: de site van dit podium (31%),
4. Internet: andere sites (23%).

Dit publiek oriënteert zich vaker dan de andere publieksgroepen via flyers (22%). Men is niet zo enthousiast over een landelijk site met het aanbod van poppodia en dus ook niet over kaartverkoop op zo'n site. Dit publiek vindt veel vaker dan concertpubliek dat concerten later dan 22:00 moeten beginnen (44%). De meerderheid (89%) vindt dat dance-avonden na 22:00 dienen te beginnen. Vrienden worden volgens hen vaak door de toegangsprijzen van een bezoek aan poppodia weerhouden (24%).

### Kenmerken van publiek van swingavonden<sup>19</sup>

Swingavonden trekken meer vrouwen dan dance-avonden, want deze avonden worden door vrijwel evenveel vrouwen als mannen bezocht. Dit publiek komt vaak uit de directe omgeving (78%). Men heeft relatief weinig studie/werkverplichtingen: 32 uur per week. 19-24-jarigen vormen de grootste bezoekersgroep (47%) en er komen weinig 35-plussers (7%). Swingpubliek is vaker dan dance-publiek te vinden in kleine en middelgrote podia. Veel van dit publiek is trouw publiek (31%) of frequent publiek (32%): de bezoekfrequentie ligt dan ook relatief hoog (6 keer per jaar). Dit publiek telt relatief veel personen die nooit andere poppodia bezoeken (18%), maar degenen die dit wel doen, doen dit relatief vaak (gemiddeld 6 keer per jaar). Slechts 17% (het laagste percentage) kent niemand in het bezochte podium. Men komt dan ook opvallend vaak vooral voor de sfeer (31%) en voor het publiek (12%). Twee vijfde van hen wenst meer dance-avonden in het bezochte podium, die worden kennelijk ook door een substantieel deel van dit publiek bezocht. Dit publiek is ook geïnteresseerd in het concertaanbod van het bezochte podium, want de helft spreekt de behoefte aan meer concerten uit.

Dit frequent terugkerende publiek beslist lang van tevoren om naar een swingavond te gaan: 92% wist dit al meer dan een week van tevoren. Swingpubliek bezoekt vaak regelmatig cafés (67%) en discotheken (53%). Dit publiek houdt zich relatief vaak bezig met dansen als amateur (22%) en met toneel, mime en stand-up-comedy (13%). Men ziet dan ook graag meer cabaretvoorstellingen (34%) en ook meer filmvoorstellingen (24%) in de poppodia.

De topvier van favoriete muziekvoorkeuren van dit publiek is:

1. pop/rock (76%),
2. disco (51%),
3. dance (49%),
4. blues/jazz (43%).

Opvallend is dat dit publiek veel vaker dan het dance-publiek van metal/gothic houdt (31%, dat is evenveel als bij het pop/rockpubliek). Het minst populaire genre is roots, maar zelfs hier houdt nog 25% van. Men heeft, kortom, een zeer omnivore smaak.

De topvier van de media waardoor dit publiek zich bij voorkeur laat informeren, is

1. Informatie van vrienden en kennissen (87%)
2. Affiches op straat (38%)
3. Internet: site van dit podium (25%)
4. Affiches binnen (21%)

Het valt op dat dit publiek zich weinig op uitgaansaanbod oriënteert, behalve via vrienden en kennissen. Blijkbaar is deze groep sterk gericht op de swingavonden en zijn ze niet erg op zoek naar andere uitgaansmogelijkheden. Men is dan ook, net als het dance-publiek, relatief weinig enthousiast voor een landelijke poppodiums site en kaartverkoop daarop. Concerten moeten volgens twee vijfde na 22.00 beginnen en de meerderheid vindt dat ten aanzien van dance-avonden. Dit is het enige publiek dat met een zekere regelmaat aangeeft dat negatief imago van het podium een drempel opwerpt voor bezoek door vrienden (16%).

<sup>19</sup> Swingavonden zijn vaste, terugkerende clubavonden, met vaste resident dj's en meestal ook een vast publiek, waar ook andere muziek dan dance wordt gedraaid. Dance-avonden zijn eenmalige dance-avonden, met een optreden van een bepaalde dj.

### Kenmerken van bezoekers van film en theater in de poppodia

Ook bij filmvertoningen en theateruitvoeringen in poppodia zijn mannen in de meerderheid (64%). De meerderheid van dit publiek (77%) is 19 tot en met 34 jaar oud. Met name de 25 tot 35-jarigen zijn sterk vertegenwoordigd. Slechts 8% is onder de 18 jaar en slechts 15% woont nog thuis. Slechts 2% denkt dan ook dat hun vrienden in hun poppodiumbezoek worden belemmerd door hun (te jonge) leeftijd. Deze groep heeft relatief veel werk/studieverplichtingen: 39 uur per week. Het gaat veelal om publiek uit de directe omgeving (80%). Het film- en theaterpubliek is met name te vinden in middelgrote podia (57%) en in grote podia (42%); in kleine podia komt men weinig voor film of theater. Het frequente publiek is binnen deze groep goed vertegenwoordigd (40%) en is er ook redelijk veel trouw publiek (25%). Deze groep komt gemiddeld 4 keer per jaar in de onderzochte podia en bezoekt gemiddeld 5 keer per jaar een ander podium: dit laatste is relatief weinig. Men beslist doorgaans langer dan een week van te voren om een film of theatervoorstelling in een poppodium te bezoeken. De film- en theaterbezoeker komt gemiddeld met 3 personen, wat relatief weinig is. Ze bezoeken, logischerwijs, relatief vaak film- en theaterfestivals (37% en 38%). Dit publiek houdt ook van cafébezoek: 68% doet dat wekelijks.

Daarnaast speelt dit publiek vaak zelf toneel (of mime of stand-up comedy): 12%. Het is voorstander van meer cabaret (57%), meer cross-over (33%), meer film (32%) en meer theater (28%) op de poppodia.

De topvier van favoriete muziekvoorkeuren van dit publiek is:

1. pop/rock (77%)
2. blues/jazz (55%)
3. disco (51%)
4. dance (48%)

Andere genres zijn allemaal ook met meer dan 20% vertegenwoordigd: dit publiek heeft, net als het swingpubliek, een omnivore smaak.

Het mediagebruik van deze groep kenmerkt zich doordat men relatief vaak luistert naar de regionale radio (44%) en opiniebladen leest (34%) en vooral vaak een boek leest (71%).

De topvier van de media waardoor deze groep zich bij voorkeur laat informeren, is:

1. Informatie van vrienden en kennissen (88%)
2. Affiches op straat (53%)
3. Internet: de site van dit podium (40%)
4. Aankondiging in regionale krant of tijdschrift (26%)

Deze groep is relatief vaak gericht op affiches op straat en ook op flyers en programma's van het podium (deze twee laatste media zijn elk door 24% aangegeven). Het film- en theaterpubliek is relatief vaak enthousiast over een landelijke site met de programmering van poppodia en ook voor kaartverkoop op die site. Hun vrienden worden volgens hen vooral door gebrek aan informatie over de programmering weerhouden van poppodiumbezoek. Ook vinden ze de toegangsprijs vaak te hoog.

## **6.3 Conclusies**

### ***Wat zijn de specifieke kenmerken van naar leeftijd gesegmenteerde groepen?***

Er doen zich een aantal opvallende verbanden voor tussen leeftijd en achtergrondkenmerken.

Ten eerste neemt de dominantie van mannen af naarmate het publiek jonger is (zie grafiek 6.1). De voorspelling dat met de 'girlpower' van de nieuwe generaties het poppubliek zal feminiseren (zie paragraaf 2.1) lijkt op de lange duur uit te komen.

Ten tweede neemt het aandeel dat alleen of met één ander naar een poppodium komt gestaag toe en het aandeel dat met drie of meer anderen komt daalt naarmate het publiek ouder is (zie grafiek 6.2).

Ten derde neemt de bezoekfrequentie af naarmate men ouder is (zie grafiek 6.3). Tieners en met name jongeren bezochten het podium waarin ze zijn ondervraagd en ook andere poppodia gemiddeld vaker dan het oudere publiek.

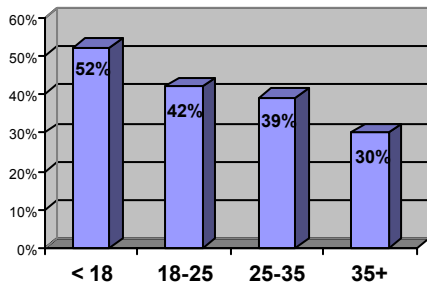
Ten vierde neemt het belang van de inhoud van het programma toe en het belang van de sfeer af met het klimmen der jaren (zie grafiek 6.4).

Ten vijfde is het poppodiumpubliek actiever op gebied van kunstzinnige vorming naarmate men jonger is: het gemiddeld aantal kunstzinnige hobby's neemt af naarmate men ouder is (zie grafiek 6.5).

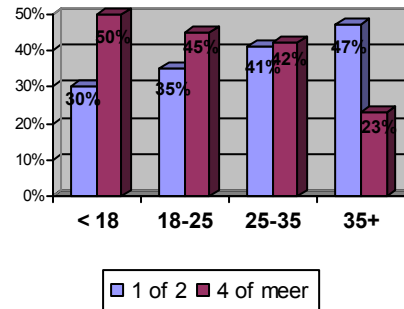
Ten zesde neemt de interesse voor de gevestigde cultuur juist toe, naarmate men ouder is: hoe ouder men is, hoe meer interessegebieden (kunst en cultuur op radio of televisie, klassieke muziek, musea en toneel) men gemiddeld noemt (zie grafiek 6.6).

Ten zevende neemt de voorkeur voor een laat aanvangstijdstip (na 22.00 uur) bij concerten af naarmate men ouder is (zie grafiek 6.7).

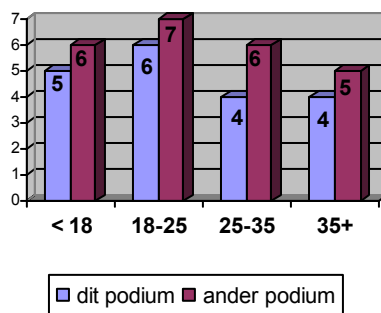
### 6.1: AANDEEL VROUWEN EN LEEFTIJD



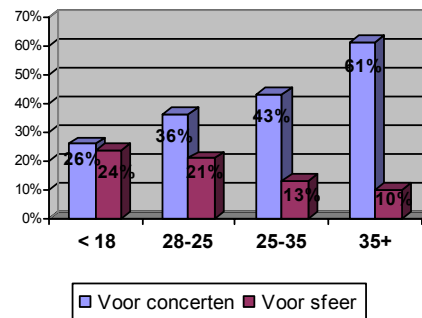
### 6.2: GROEPSOMVANG EN LEEFTIJD



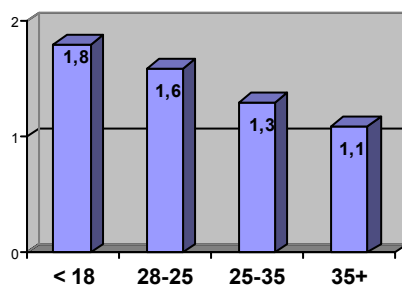
### 6.3: BEZOEKFREQUENTIE EN LEEFTIJD



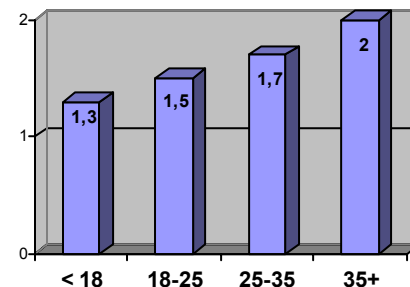
### 6.4: HOOFDBEZOEK MOTIEF EN LEEFTIJD



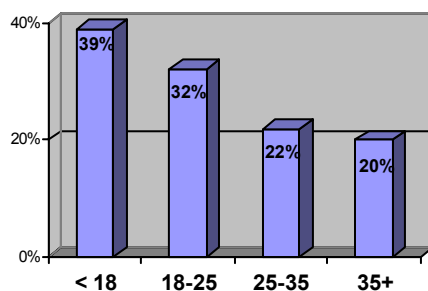
### 6.5: GEMIDDELD AANTAL KUNSTZINNIGE ACTIVITEITEN EN LEEFTIJD



### 6.6: GEMIDDELD AANTAL INTERESSEGEBIEDEN BINNEN GEVESTIGDE CULTUUR



### 6.7: VOORKEUR AANVANG CONCERTEN NA 22.00 UUR EN LEEFTIJD



Alhoewel het aandeel allochtonen toeneemt naarmate de generatie jonger is, verschillen de leeftijds-groepen niet in het aandeel allochtonen: dat is ook bij de jongste leeftijdsgroepen niet meer dan 7%.

### **Tieners** (personen tot en met 18 jaar)

- vormen een vijfde van het publiek: er zijn goede mogelijkheden om dit uit te breiden.
- hebben relatief veel vrije tijd en als ze hun weg naar een podium eenmaal hebben gevonden, komen ze regelmatig terug.
- gaan graag in groepsverband op stap en nemen dus leeftijdsgenoten mee.
- komen net zo vaak vooral voor de sfeer als voor het aanbod.
- tonen vooral interesse voor: hiphop, punk/hardcore/ska, R&B/soul/funk en reggae/dancehall.
- komen veelal uit de directe omgeving en zijn dus goed te bereiken met informatieverspreiding op lokaal en regionaal niveau.
- zijn veel passiever bij het oriënteren op uitgaansmogelijkheden dan de oudere groepen en laten zich graag uitnodigen door anderen.
- maken weinig gebruik van media: het gaat er dus vooral om de 'buzz' te stimuleren dat het pop-podium een goede (veilige en niet te dure) uitgaansgelegenheid voor hen is.
- zijn te vinden op pop- en muziekfestivals en in discotheken: daar zou begonnen kunnen worden met het stimuleren van mond-tot-mondreclame.
- zijn geïnteresseerd in concertkadobonnen.
- zijn actief op het gebied van muziek maken, dans, beeldende kunst, schrijven, rappen, digitale vormgeving en het downloaden van muziek van het internet en zijn dus te interesseren voor workshops of randprogrammering op deze gebieden.

### **Jongeren** (personen van 19 tot en met 24 jaar)

- vormen de hoofdmoot van het poppodiumpubliek: ruim een derde behoort tot deze leeftijdsgroep.
- komen, evenals tieners, vaak met drie of meer anderen.
- zijn vooral geïnteresseerd in dance, blues/jazz, disco en punk/hardcore/ska.
- zijn beter op de hoogte van het aanbod in poppodia dan oudere groepen
- worden met affiches het best bereikt, informatieverspreiding via internet is minder effectief.
- zijn opvallend actief als het gaat om muziek maken, dj-en, muziek samplen en het downloaden van muziek van het internet: ook zij zijn te interesseren voor workshops of randprogrammering.
- zijn prijsgevoelig, prijsreducties zullen bij deze groep in goede aarde vallen.

### **25 tot 35-jarigen**

- vormen een kwart van het poppodiumpubliek.
- vertonen minder groepsgedrag dan het jongere publiek, maar toch komt twee vijfde van hen met drie of meer anderen naar poppodia.
- zijn vooral geïnteresseerd in dance, disco en blues/jazz.
- zouden met een uitbreiding van dance-avonden, cabaret en cross-over vaker in poppodia komen (ook van buiten de regio).
- blijken slecht op de hoogte van het aanbod in poppodia.
- de toegangsprijs lijkt een belangrijk obstakel.
- internet en affiches zijn voor hen de belangrijkste informatiekanalen en daarnaast oriënteren ze zich relatief vaak via teletekst.

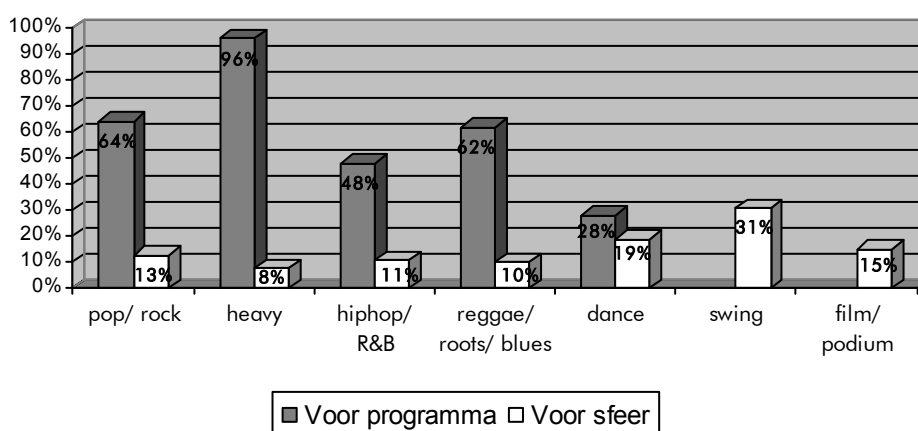
### **35-plussers**

- vormen (nog) geen belangrijke doelgroep voor poppodia: een tiende behoort tot deze leeftijdsklasse.
- hebben weinig vrije tijd en bezoeken poppodia voor het programma en minder dan jongere bezoekers vanwege sociale motieven.
- gaan relatief vaak naar de meer anonieme grote podia, waarbij reisafstand geen bezwaar is.
- opereren veel minder in groepsverband.
- oriënteren zich uitgebreid op het aanbod van uitgaansmogelijkheden.
- zijn slecht op de hoogte van het aanbod in poppodia, wellicht omdat ze zich daar niet zo op richten.
- zijn het meest geïnteresseerd in blues/jazz, R&B/soul/funk, disco, roots en dance.
- worden beter dan jongere groepen bereikt met schriftelijke media en regionale zenders.
- wensen relatief vaak een rookvrije concertzaal.
- zouden graag meer cross-over in de poppodia zien.

## Wat zijn specifieke kenmerken van naar het bezochte programma onderscheiden groepen?

Heavy-metalpubliek is anders dan hiphoppubliek: dat kan elke poppodiummedewerker vertellen. Een belangrijk verschil tussen het concertpubliek dat vooral voor de concerten komt en het dance, swing- en film- en theaterpubliek is dat het sfeer belangrijker vindt (zie grafiek 6.9). Zoals in paragraaf 5.1 al aan de orde kwam, gaan deze twee typen publiek meer op elkaar lijken door het aanbod van hiphop & R&B, omdat het publiek daarvan minder sterk op het concert zelf is gericht. Concertpubliek (met name publiek van pop/rock en heavy music) wensen veel vaker een uitbreiding van concertaanbod in 'hun podium', maar toch spreekt een groot deel (zo'n 45%) van het overige publiek deze wens ook uit. De behoefte aan meer dance-avonden is bij het concertpubliek niet erg groot: alleen het hiphop/R&B-publiek geeft deze wens wel vaak aan (een derde), dit publiek vertoont dan ook de grootste overlap met het dancepubliek.

### 6.8: HOOFDBEZOEKMOTIEF EN GENREVOORKEUR



Uiteraard verschillen de onderscheiden groepen in de mate waarin ze van de diverse muziekgenres houden (zie tabel 6.5). Het pop/rock- en met name het heavy-publiek hebben de meest uitgesproken muzieksmaak: ze zijn zeer sterk op het door hun bezochte genre gericht. De bezoekers van de andere twee concertgenres en het dance-publiek hebben een meer omnivore smaak: zij houden dus ook vaak van andere muziekgenres. Het publiek van swingavonden, film en theater is het minst gefocust op een beperkt aantal muziekgenres: zij komen dan ook het vaakst voor de sfeer naar poppodia.

6.5: GENRE-VOORKEUREN	Pop/rock	Heavy	Hiphop/ R&B	Reggae/roots /blues
1.	Pop/rock ++	Metal/gothic +	Hiphop +	Pop/rock +
2.	Blues/jazz	Pop/rock +	R&B/soul/funk +	Blues/jazz +
3.	Punk/hardcore/ska	Punk/hardcore/ska +	Pop/rock	Regga & Roots
4.	Disco		Blues/jazz & Reggae/dancehall	R&B/soul/funk
	<b>Dance</b>	<b>Swing</b>	<b>Film/podium</b>	
1.	Dance +	Pop/rock ++	Pop/rock ++	
2.	Pop/rock	Disco +	Blues/jazz +	
3.	Hiphop	Dance	Disco +	
4.	R&B/soul/funk	Blues/jazz	Dance	

++: meer dan 75% geeft dit als voorkeurggenre aan +: tussen de 50 en 75% geeft dit als voorkeurggenre aan overige: tussen de 40 en 50% geeft dit als voorkeurggenre aan



6.6: VOORKEUR- BRONNEN	Pop/rock	Heavy	Hiphop/ R&B	Reggae/ Roots/Blues	Dance	Swing	Film/podium
1.	Mond-tot- mond	Mond-tot- mond	Mond-tot- mond	Mond-tot- mond	Mond-tot- mond	Mond-tot- mond	Mond-tot- mond
2.	Affiches: straat	Internet: podiumsite	Affiches: straat	Affiches: Straat	Affiches: straat	Affiches: straat	Affiches: straat
3.	Internet: podiumsite	Affiches: straat	Internet: podiumsite	Internet: podiumsite	Internet: podiumsite	Internet: podiumsite	Internet: podiumsite
4.	Internet: anders	Affiches: binnen & Internet: anders	Affiches: binnen	Regionale bladen	Internet: anders	Affiches: binnen	Regionale bladen

De top vier van voorkeursmedia bij oriëntatie op uitgaansmogelijkheden loopt niet erg uiteen tussen de zeven groepen (zie tabel 6.6). Wel is er een groot verschil in de mate waarin deze groepen zich oriënteren op uitgaansmogelijkheden. Publiek van pop/rock-, heavy-, reggae/roots/bluesconcerten en van film en theater oriënteert zich uitgebreider en maakt gebruik van meer media (boeken, tv, radio, internet) dan hiphop/R&B, dance- en swingpubliek.

### **Pop/rock-publiek**

- bestaat voor een groot deel uit 25 tot 34 jarigen, terwijl dit genre eigenlijk bij alle leeftijdsgroepen populair is.
- is erg wit, besteedt veel tijd aan werk en studie en komt vaak van buiten de direct omliggende regio.
- telt veel nieuw en weinig trouw publiek: met pop/rock-concerten is dus nieuw publiek te winnen.
- komt vooral voor de concerten en niet zo zeer voor de sfeer, het podium heeft een ondergeschikte rol.
- beslist redelijk lang van tevoren.
- is vaak geïnteresseerd in pop- en theaterfestivals, cabaret en cross-over en minder in dance-evenementen en disco's.
- is veel bezig met muziek, boeken lezen, tv, radio en oriënteert zich redelijk uitgebreid.
- is internet-minded en op die manier dus goed te benaderen.
- is erg enthousiast over een landelijke poppodiumwebsite en wil daar ook kaarten op kunnen kopen.

### **Heavy-publiek (metal/gothic/punk/hardcore/ska)**

- bestaat grotendeels uit personen jonger dan 25 jaar, terwijl 25-35-jarigen deze genres ook vaak als voorkeurggenres opgeven.
- wordt gedomineerd door mannen, is erg wit en woont vaak nog bij de ouders.
- gaat vooral naar middelgrote podia en komt vaak van buiten de direct omliggende regio.
- komt niet zo vaak en telt dus weinig trouw publiek, maar kent wel veel mensen in het podium.
- komt regelmatig in andere podia.
- beslist langer van tevoren en komt vooral voor het concert: de sfeer is dus niet zo belangrijk.
- is alleen geïnteresseerd in muziek, niet in andere podiumkunsten of in discotheken.
- is weinig geïnteresseerd in andere muziekgenres, maar wel in lokale/regionale bands.
- is thuis ook veel met muziek bezig.
- maakt veel gebruik van internet, maar kijkt ook naar aankondigingen in muziekbladen.
- is enthousiast over een landelijke poppodiumwebsite en wil daar ook kaarten op kunnen kopen.

### **Hiphop/R&B-publiek**

- is relatief jong (deze groep telt het grootste aandeel tieners), woont daardoor vaak nog thuis en heeft relatief veel vrije tijd.
- is het meest gekleurd.
- komt vaak voor het eerst: hip/hop/R&B is een goed introductiegenre.
- beslist laat en komt vaak met grote groepen.
- komt niet veel op popfestivals en in cafés, maar wel veel op dance-evenementen en in discotheken.
- vindt dat concerten best na 22:00 mogen beginnen.

- heeft een omnivore muzieksmaak.
- leest weinig boeken.
- heeft relatief vaak een CJP aangeschaft.
- zou bij een lagere toegangsprijs waarschijnlijk regelmatig poppodia bezoeken.

### **Reggae/roots/blues-publiek**

- is relatief oud: het telt het grootste aandeel 35-plussers en weinig tieners of jongeren.
- is redelijk gekleurd.
- bezoekt vooral grote podia en komt niet zo vaak in andere poppodia.
- komt vooral voor de concerten.
- kent relatief weinig mensen in het bezochte podium.
- bezoekt vooral kleinschalige, regionale festivals en muziekfestivals (geen popfestivals).
- komt ook vaak op theaterfestivals of in discotheken.
- heeft een omnivore smaak en wil graag meer cross-over op poppodia zien.
- leest veel boeken en opiniebladen, maar haalt niet vaak muziek van het internet.
- oriënteert zich ook via schriftelijke bronnen op uitgaansmogelijkheden.
- denkt dat anderen niet goed op de hoogte zijn van het aanbod in poppodia.
- is het meest enthousiast over een rookvrije concertzaal.
- is enthousiast over een landelijke poppodiumsite, maar wil daar niet vaak kaarten aanschaffen.

### **Dance-publiek**

- bestaat voor een groot deel uit 19 tot 24-jarigen en nauwelijks uit 35-plussers, terwijl dance door 25-plussers wel vaak als voorkeurgenre wordt opgegeven.
- telt veel mannen.
- heeft relatief veel vrije tijd en woont vaak nog thuis.
- komt vooral naar grotere podia, komt frequent terug en gaat ook veel naar andere podia.
- is goed bekend met de rest van het publiek en komt ook vaak voor de sfeer.
- beslist korter van tevoren dan concertpubliek en komt vaker in grote groepen.
- gaat liever naar dance-evenementen en discotheken dan naar popfestivals: als ze daar heen gaan moeten het grootschalige festivals zijn.
- heeft een omnivore smaak.
- luistert en kijkt weinig naar radio en televisie voor popconcerten, leest weinig boeken.
- let vaker op flyers dan publiek van andere genres.
- zou vaker komen als de prijzen lager waren.
- is weinig enthousiast over een landelijke poppodiumsite: zo'n site wordt duidelijk meer door concertbezoekers gewaardeerd.

### **Swingpubliek**

- bestaat voor een groot deel uit 19 tot 24-jarigen en heeft veel vrije tijd.
- komt vaak uit de directe omgeving.
- komt veel in kleine en middelgrote podia.
- is trouw publiek, komt dus vaak terug en kent veel mensen in het poppodium.
- komt voor de sfeer en voor het publiek.
- een relatief grote groep komt nooit in andere podia.
- beslist lang van tevoren.
- gaat graag naar cafés en discotheken, maar bezoekt weinig popfestivals, dance-evenementen en andere festivals.
- zou graag meer cabaret en film in poppodia zien.
- oriënteert zich nauwelijks op uitgaansaanbod behalve via vrienden.
- is weinig enthousiast over een landelijke poppodiumsite.

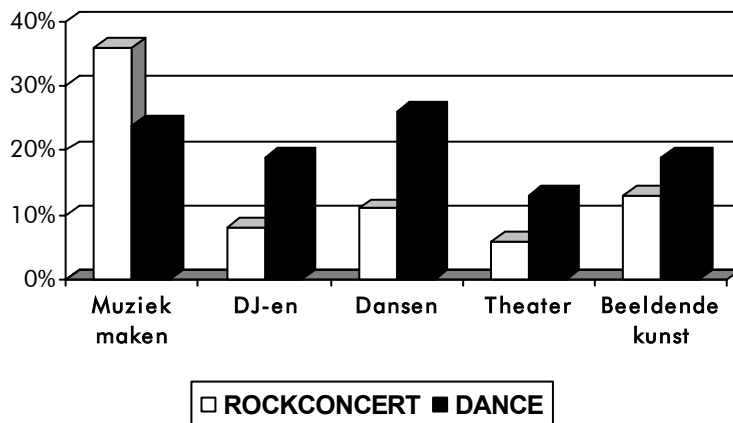
### **Film- en theaterpubliek**

- is voor het merendeel 19 tot 34 jaar oud, tieners gaan weinig naar films en podiumkunsten.
- heeft relatief weinig vrije tijd.
- telt veel mannen.
- komt vaak uit de directe omgeving.

- komt vooral naar middelgrote podia.
- is trouw publiek.
- beslist langer dan een week van tevoren.
- bezoekt relatief vaak film- en theaterfestivals.
- komt graag in het café.
- is voorstander van meer cabaret, cross-over, film en theater op de poppodia.
- heeft een omnivore smaak.
- leest relatief vaak boeken, opiniebladen en luistert naar de regionale radio.
- kijkt vaker naar flyers en programmafolders van het podium.
- wordt weerhouden van bezoek door een hoge toegangsprijs en gebrek aan informatie.
- is zeer enthousiast over een landelijke site van poppodia en wil daar ook kaarten op kopen.

Grafiek 6.9 toont tenslotte de samenhang tussen het bezochte programma en de kunstzinnige activiteiten van het publiek dat hierop af komt. Het blijkt dat rockconcerten veel meer amateurmuzikanten trekt (36%) dan dance-avonden (24%). Dance-avonden trekken juist veel amateurdansers (26% versus 11% bij rockconcerten) en amateur-dj's (19% versus 8%). Dit is opmerkelijk, want uit publieksonderzoek in theaters en concertgebouwen is nog nooit gebleken dat een bepaalde podiumkunst beoefenaars van dit genre aantrekt. Dus: op concerten in reguliere podia komen niet extra veel amateurmuzikanten af en dansvoorstellingen trekken daar niet relatief veel amateurdansers. Kennelijk is er binnen de popcultuur veel minder dan bij de gevestigde cultuur sprake van een kloof tussen amateurkunst en professionele kunst.

**GRAFIEK 6.9: SAMENHANG AANBOD EN KUNSZINNIGE ACTIVITEIT**



## GERAADPLEEGDE ONDERZOEKEN EN LITERATUUR

- Angad-Gaur, E. (2004) Pop indelen in 'goed' en 'fout' is uit de tijd. (De Gelderlander 8-7-2004)
- Bleij, M. van der (1996)
- Breedveld, K. en A. van den Broek (red) (2001) *Trends in de tijd. Een schets van recente ontwikkelingen in tijdsbesteding en tijdsordening*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Van de Broek, A., F. Huysmans en J. de Haan (2005) *Cultuurminnaars en cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (Het culturele vraagvlak 6).
- Delnooz, P., T. Rombouts en P. van de Westelaken (2002) *Nice to know you. Publiksonderzoek 2002 013 Popcentrum*. Tilburg: Mano.
- Duif, J. (2002) *Poppodia in globalia. Culturele diversiteit in de programmering van Nederlandse poppodia*. Scriptie Universiteit Utrecht.
- Elffers, A., C. van der Hoeven & L. Ranshuysen (2004) *Gezocht: jonge theaterbezoekers: onderzoek naar succesvolle methodieken voor jongerenmarketing in de podiumkunsten*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- Ham, B. van der & S. Bruines (2004) 'Dance is toe aan afspraken'. (Volkskrant 18-6-2004)
- Hensen, T. en P. Kortman (1994) *Publieksonderzoek 6 zalen*. Rotterdam: Firma Woord & Daad.
- Hu, R., L. Hang, J. van Lexmond, H.Ta, E. Tuininga (1999) *Tivoli. Marktonderzoek 1999*. (i.k.v. studie)
- Jungman, B. (2004) 'Pop is geëmancipeerd: punk nu meidenmuziek.' (Volkskrant 29-12-2004)
- Junte, J. (2004) 'Zoektocht naar de opkomst van dance.' (Volkskrant 2-9-2004)
- Kotera, Y. (2003) *Atlantis bezoekersonderzoek* (i.k.v. studie)
- Kubartz, B. en W. Molenaar (2000) *De Kunst en de Baat Haarlem: Onderzoek & Statistiek*.
- Leegwater, K. en S. Videler (2004) *Lezers- en participantenonderzoek LiveXS*.
- LAGroup (2004) *Fast Forward. Een realistische blik op het nieuwe Doornroosje*.
- Mutsaers, L. (2004) *Is everybody happy? Een opiniërend essay over de popmuzieksector in Nederland in het licht van de cultuurnotaperiode 2005-2008*. Den Haag: Ministerie van OCW.
- NIPO (1999) *Amateurkunstbeoefening 1999*. Amsterdam: NIPO
- Nourhussen, S. (2004) 'Fok urban, lang leve eclectic?' (Volkskrant 1-4-2004)
- Pol, M. van de & E. Duijser (2004) *Marktbeschrijving podiumkunsten*. Amsterdam: TNS NIPO
- Qrius (2001) *Jongeren 2001, altijd met elkaar verbonden*. Amsterdam: Qrius.
- Qrius (2003) *Jongeren 2003, niets willen missen*. Amsterdam: Qrius.
- Ranshuysen, L. (1999) *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea. Geheel herziene en uitgebreide versie*. Amsterdam: Boekmanstudies.
- Ranshuysen, L. (2005) *Marktonderzoek Studenten Uitburo*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- Roosjen, G. & M. Koek (1995) *Marketing bij poppodia*. Scriptie Hogeschool voor de Kunsten Utrecht
- Slotboom, A. (2004) 'Verplicht naar popconcert in schooltijd' (NRC Handelsblad 13-10-04)
- SCP (2000) *Sociaal en Cultureel Rapport 2000. Nederland in Europa*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- SCP (2003) *Rapportage Jeugd 2002*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Soest, E. van (2004) 'Hilversumse poppodium De Tagrijn tegen de vlakte.' (Gooi- en Eemlander 14-4-2004)
- Stichting Popmuziek Limburg (2001) *Onderzoek functioneren Limburgse podia*.
- VNP (2004) *VNP IN-SIGHT Facts & figures 2003*. Amsterdam: VNP



## BIJLAGE 1: BESCHRIJVING DEELNEMENDE PODIA

### PARADISO

Paradiso is van oudsher het oudste en bekendste poppodium van Amsterdam en misschien ook wel van Nederland. Het podium is gevestigd in een voormalige kerk. Het werd in 2003 verbouwd en beschikt over een grote zaal met balkon voor 1500 bezoekers en een kleine zaal voor 250 bezoekers. In de kelder is ook nog een kleine lounge. Paradiso programmeert breed: 720 acts met lokale, nationale als internationale uitstraling.

BEZOEKCIJFERS	
2000	361.000
2001	381.000
2002	404.000
2003	366.500
2004	433.100

Vaste avonden	Concept/Inhoud	Entreprijs	Hoe vaak per jaar	Gemiddelde publieksomvang
Classic Noodlanding!	Dansnacht, alternatieve hits van nu en toen.	€5,-	Wekelijks	750
Noodlanding!	Dansnacht, alternatieve hits.	€8,- met ov: €5,-	Wekelijks	1250
Paradisoul	Soul in oude en nieuwe tradities van Maxwell tot Curtis Mayfield wordt afgewisseld met disco, hiphop en house.	€10,-	Wekelijks	600
Kindred Spirits	Clubavond van het Amsterdamse label Kindred Spirits (soul, hiphop etc.)	€10,-	Maandelijks	550
Bassline	Dé Hiphop, Streetsoul en R&B clubavond van Nederland.	€12,50	Maandelijks	1100
Tutti Frutti	Dance, Latin, Brazil	€8,-	Maandelijks	200
Project Nul	Reeks rondom moderne muziek in de volle breedte: elektronisch en elektro-akoestisch, gecomponeerd en geïmproviseerd, met beeld en geluid, van nu en van toen, academisch en autodidactisch, populair en obscuur, beproevend en onderhoudend.	€7,50	Tweemaandelijks	40
Voltt	Nieuwe stroming van puur techno.	€10,-	Vier keer per jaar	1000
Jacaranda Lounge	Oude rare grooves	€6,-	Maandelijks	200
Hutspot	Vier up-coming underground feestorganisaties bundelen hun krachten om samen een avond boordevol hete dansvloer-ingrediënten op te dienen.	€12,50	Tweemaandelijks	900
Rocket Cinema	In Rocket Cinema wordt een cinema klassieker door muzikanten en DJ's live voorzien van een nieuwe soundtrack.	€10,-	Ongeveer tweemaandelijks	300
Palabras	'The Phrase Stage, performances & open mic for poets, lyricists & wordsmiths',	€7,50	Maandelijks	Circa 100
Liefde In De Stad	Onder deze noemer organiseren De Balie en Paradiso een serie programma's die een speelse zoektocht naar liefde in de grootstedelijke cultuur vormen.	€7,50	Circa vier keer per jaar	Circa 100
HiFi	Raggae	€10,-	Circa 3 keer per jaar	200
We Love 80's	Dansnacht in het teken van de jaren '80.	€10,-	Vier keer per jaar	1100
Proms in Paradiso	Klassieke muziek in Paradiso.	€17,50	Maandelijks	250
Spears	Groovy	€8,-	Tweemaandelijks	200
Herinnering en Verbeelding	Paradisolezingen	€9,-	Circa 5 keer per jaar	400
K-Tsjoem	Label-avond van het Amsterdamse Transformed Dreams.	€6,-	Maandelijks	50
Marmoucha	Marmoucha Maghreb Dance is een evenement in Paradiso met populaire Noord-Afrikaanse muziek.	€19,50	Circa 8 keer per jaar	700
Oi	Brit hop	€12,50	Tweemaandelijks	200
Istanbul Vibes	Het levendige nachtleven van Istanbul wordt naar Amsterdam gebracht.	€20,-	Vier keer per jaar	350

Ziel en Zaligheid	Open podium voor theater, performance, film en muziek.	€7,50	Circa twee keer per jaar	200
Supernatural Funky Musique	Funk	€17,50	Vier keer per jaar	1200
Supa Sweet	Soulfull	€12,50	Circa 3 maal per jaar	200
Clap It Up	Gospellish	€10,-	Circa 3 maal per jaar	200
London Calling	Jonge hoopvolle Engelse bandjes maken op deze avond hun opwachting in Paradiso.	€12,50	Twee keer per jaar	1000-1500
Girls Love DJ's	Top DJ's draaien hun favoriete platen in korte sets van 45 minuten.	€12,-	Twee keer per jaar	1000
Core	Hip hop	€12,50	Tweemaandelijks	200

## PAARD VAN TROJE

Het Paard van Troje, in 1972 opgericht, is het poppodium van Den Haag. Ook dit podium werd onlangs groots verbouwd, het was daardoor vier jaar gesloten. Het Paard van Troje heeft een grote zaal met plaats voor 1100 bezoekers en een kleine zaal voor 300 bezoekers. Voor wat betreft de programmering richt het Paard van Troje zich op grote acts uit binnen- en buitenland. Daarnaast schenkt het centrum veel aandacht aan jong regionaal talent. Tevens presenteert het Paard van Troje een vooruitstrevend en grensverleggend programma met multimedia en andere experimentele uitingen binnen de popcultuur. Er vinden gemiddeld honderd concerten per jaar plaats voor zo'n 52.000 bezoekers, waarvan 65 een nationale uitstraling hebben. Het Paard van Troje was in 2000 tot en met 2003 wegens verbouwing gesloten, in 2004 kwamen er 141.000 bezoekers.

Vaste avonden	Concept/Inhoud	Entreprijs	Hoe vaak per jaar	Gemiddelde publieksomvang
N.O. (Naschoolse opvang)	Studentenavond/mainstream	€2 €5 (na 01:00) gratis (studentenpas)	52	600
Les Couleurs	Links van mainstream	€10	10	500
Glitterclub	70's & 80's disco	€12,50 vvk €15 deur	12	700
Haagenbasz	Drum 'n Bass	€7	10	600
Urban Town	Hiphop/rnb/doul/dancehall	€7 €12 (na 00:00)	12	750
Summerdance	Divers	€10	9	700
Club geluk	Funky dansmuziek	€10	5	800
Divers ism Full Circle	House	€20	10	1000
Integrate	Techno	€20	4	1000
Harder	Hardhouse	€15	4	700
XP/Electronica	Experimentele Dance	€10	10	250
De Barrage	Talkshow	Gratis	5	60
The Grapevine	Talkshow	Gratis	10	150
Festivals	Divers	€25	2	700

## NIGHTTOWN

Nighttown is een Rotterdamse podiuminstelling waar zowel pop- als dancemuziek in de programmering wordt verwerkt. Met haar capaciteit van 1.000 bezoekers in de grote zaal is Nighttown één van de zes kernpodia die Nederland rijk is. Naast de grote zaal is er een kelder (de basement) voor 350 bezoekers, een theater voor 225 bezoekers en een café. In Nighttown vinden zo'n 40 concerten per jaar plaats, 20 daarvan hebben een landelijke uitstraling en 20 een lokale. De dance-bezoekcijfers zijn bij Nighttown niet precies bekend, maar dit aantal wordt geschat op zo'n 70.000 per jaar.

BEZOEKCIJFERS	
2000	64.097
2001	61.049
2002	63.265
2003	71.048
2004	65.443

Vaste avonden	Concept/Inhoud	Entreprijs	Hoe vaak per jaar	Gemiddelde publieksomvang
The Crib	Urban/Hiphop/dancehall	gratis	wekelijks	200
Urbantown	Urban/Hiphop/dancehall	€12	maandelijks	800
Matika	Techno	€2	maandelijks	200
Sessions	Techno	€7,50	wekelijks	150

## HEDON

Hedon bestaat vanaf 1975 en is sinds 1996 gehuisvest in De Branie, net iets buiten de binnenstad van Zwolle. Het centrum heeft een middelgrote concertzaal voor zo'n 500 bezoekers, een sfeervolle, moderne foyer en twee bars. Hedon was twee achtereenvolgende jaren het best bezochte B-podium van Nederland. Hedon programmeert circa 70 concerten per jaar van de meest uiteenlopende muziekgenres; pop, rock, folk, metal, gothic, maar ook diverse soorten wereldmuziek: 50 van de 70 concerten hebben een landelijke uitstraling. Naast concerten wordt er film, theater en beeldende kunst geprogrammeerd. De concerten trekken zo'n 17.500 bezoekers per jaar.

BEZOEKCIJFERS	
2000	35.862
2001	34.106
2002	33.379
2003	34.606
2004	35.500

Vaste avonden	Concept/Inhoud	Entreprijs	Hoe vaak per jaar	Gemiddelde publieksomvang
Film		€1,50	40 x	30
Vrije val	Open podium	€2,50	10 x	100
Typisch 80	Retro	€5	6 x	250
Basskickes	Hardcore/Gabber	€10	6 x	400
Groove Factory	Techno	€10	6 x	250
Urban Hype	Urban	€10	6 x	400

## EFFENAAR

De Effenaar is sinds 1971 in de binnenstad van Eindhoven gehuisvest in een voormalige linnenfabriek. Het poppodium staat bekend als landelijk gewaardeerde en gerenommeerde club, met een veelzijdig en bovenal grensverleggende programmering op gebied van (populaire) muziek, kunst, cultuur, lifestyle en nieuwe media. De Effenaar bezit naast een zaal met een capaciteit van 650 bezoekers, een eetcafé en een café. Momenteel wordt gebouwd aan een volledig nieuw gebouw voor de Effenaar, waarin voorzien wordt in een grote zaal voor 1100 bezoekers en een kleine zaal voor 350 bezoekers. Binnen de programmering zijn er drie hoofdmoten te onderscheiden, namelijk: 'concerten', 'dance' en 'specials'. De Effenaar programmeert 120 concerten per jaar, 80 met een landelijke uitstraling, voor zo'n 36.000 bezoekers.

BEZOEKCIJFERS	
2000	105.000
2001	102.500
2002	92.000
2003	94.300
2004	97.100

Vaste avonden	Concept/Inhoud	Entreprijs	Hoe vaak per jaar	Gemiddelde publieksomvang
70/80's party	Retro/disco	€7	12	500
90's party	90's hits	€7	3	350
Sublime	House/club	€8	4	400
80's/electroclash	Electro/wave	Gratis	6	650
Welcome to the club	Funky Dance	€5	6	300
Bobblicious	RnB/Bubbling	€8	6	650
Acid wars	Acid	€8	3	450
Red zone	Drum 'n Bass	€9	5	550
TechnoNonsense	Techno	€7	5	500



## LVC

LVC is het poppodium van Leiden. Het heeft een grote zaal met een capaciteit van 500 en een kleine zaal (zolder) voor 100 bezoekers. LVC programmeert 90 concerten per jaar, waarvan 25 met een landelijke uitstraling. Hiermee worden ongeveer 14.000 bezoekers getrokken.

BEZOEKCIJFERS	
2000	48.500
2001	56.000
2002	54.000
2003	50.000
2004	48.000

Vaste avonden	Concept/Inhoud	Entreprijs	Hoe vaak per jaar	Gemiddelde publieksomvang
180 min	Clubavond	€1	52	420
Overdrive	Clubavond	€2,50	52	100

## DOORNROOSJE

Doornroosje is het poppodium van Nijmegen. Het heeft een grote zaal voor 425 bezoekers en een kleine zaal voor 175 bezoekers. Doornroosje programmeert 70 concerten per jaar voor zo'n 14.000 bezoekers. 55 daarvan hebben een landelijke uitstraling.

BEZOEKCIJFERS	
2000	51.594
2001	60.911
2002	55.806
2003	56.686
2004	62.984

Vaste avonden	Concept/Inhoud	Entreprijs	Hoe vaak per jaar	Gemiddelde publieksomvang
Planet rose	Techno/house	€6 t/m €12	25	400
Jungle Galaxy	Drum 'n Bass	€6 t/m €10	10	400
The Joint	Urban	€8	11	650
80's verantwoord	80's/classics	€8	5 of 6	400
Kisskissclub	Swingavond voor homo's en lesbo's	€10	5	650
Comedy Night	Stand-up comedy	€9	10	150

## IDUNA

Iduna is het poppodium van Drachten. Het heeft één zaal voor 600 bezoekers. Iduna programmeert 50 concerten per jaar voor zo'n 5000 bezoekers. Twintig daarvan hebben een landelijke uitstraling. Iduna zoekt aansluiting bij lokale scènes en betreft die bij de programmering. Vaak wordt lokaal met (inter)nationaal gecombineerd.

BEZOEKCIJFERS	
2000	5.000
2001	5.000
2002	5.000
2003	6.000
2004	8.000

Vaste avonden	Concept/Inhoud	Entreprijs	Hoe vaak per jaar	Gemiddelde publieksomvang
Dubroom	Club/DJ-avond	€2,50	6	100
Wisselend	Dance/House	€10	6	150
Wisselend	Emo + Hardcore	€5	15	100

## PERRON 55

Perron 55 is het poppodium van Venlo. Het heeft één zaal voor 300 bezoekers. Het programmeert 53 concerten per jaar voor zo'n 2500 bezoekers. 25 concerten hebben een landelijke uitstraling.

BEZOEKCIJFERS	
2000	22.414
2001	23.980
2002	24.439
2003	20.391
2004	18.066

Vaste avonden	Concept/Inhoud	Entreprijs	Hoe vaak per jaar	Gemiddelde publieksomvang
Club 55	Swing	Gratis	52	40
Sonic Planet	Techno	€6 t/m €10	6	100+
Factory of Breakz	Drum 'n Bass	€4 t/m €8	5	70

## R 17

R17 is het culturele jongeren centrum voor de gemeente Stede Broec en is gevestigd in Grootebroek. R17 organiseert ca. 130 activiteiten per seizoen voor jongeren van 15 tot 25 jaar. De capaciteit van de zaal is 325. R17 brengt een breed programma met een lichte nadruk op pop/rock. Het programmeert ongeveer 30 concerten per jaar voor zo'n 5.000 bezoekers. Vijfentwintig van deze concerten hebben een landelijke uitstraling.

BEZOEKCIJFERS	
2000	16.319
2001	11.469
2002	10.536
2003	12.417
2004	11.709

Vaste avonden	Concept/Inhoud	Entreprijs	Hoe vaak per jaar	Gemiddelde publieksomvang
Film	Nieuwste DVD's	Gratis	40	30
Wicked Hardcore	Hardcore	Gratis €10	20	125
DJ Café	DJ	Gratis	10	20
Jongerenparty's	Voor jongeren	€2	4	175

## DE KELDER

De Kelder is het poppodium van Amersfoort. Het heeft een zaal met een capaciteit van 160 bezoekers. Er vinden 43 concerten per jaar plaats voor zo'n 2.600 bezoekers. 15 daarvan hebben een landelijke uitstraling. De Kelder is bij uitstek een plek waar nieuw talent zich kan bewijzen. Bands uit de regio krijgen de kans via de jaarlijkse Kleine Prijs van Amersfoort door te stomen naar het landelijke clubcircuit. Beginnende dj's kunnen in De Kelder een eigen stijl ontwikkelen.

BEZOEKCIJFERS	
2000	13.800
2001	11.870
2002	10.060
2003	13.024
2004	10.700

Vaste avonden	Concept/Inhoud	Entreprijs	Hoe vaak per jaar	Gemiddelde publieksomvang
DISH	Alternatieve dansavond	€2,50	10 x	??
Swingbrothers: Basement Traxx	Techno/dance	€7,50	5 x	120
UDO	Thematisch/dance	€4	4 x	100
Grooves	Uplifting dance	€2,50	10 x	90
Oerklank	DJ Platform	€4	4 x	120
New Soil	Clubavond / dance	€7,50	5 x	100
Well Wicked	Drum 'n Bass	€5	4 x	90
Bottom's up	hiphop	€7	5 x	160

## ATAK

Atak is het poppodium van Enschede. Het heeft een grote zaal met een capaciteit van 220 en een kleine zaal voor 80 bezoekers. In Enschede zal op den duur een nieuw muziekkwartier gebouwd worden, waar ook Atak naartoe zal verhuizen. Het podium krijg dan een veel grotere capaciteit. Momenteel programmeert Atak 70 concerten per jaar voor zo'n 9500 bezoekers. 15 concerten hebben een landelijke uitstraling.

BEZOEKCIJFERS	
2000	29.400
2001	26.805
2002	23.650
2003	23.600
2004	23.700

Vaste avonden	Concept/Inhoud	Entreprijs	Hoe vaak per jaar	Gemiddelde publieksomvang
X-it Phoenix	Alternatieve dansmuziek	€1,50	50	250
Gothic Crush	Gothic danceparty	€3,00	6	100

## BIJLAGE 2: TABELLEN LEEFTIJDGROEPEN

ACHTERGRONDKENMERKEN	0-18 jaar	19-24 jaar	25-34 jaar	35 plus
Man	48% -	58%	61%	70% +
Woont nog thuis bij ouders of verzorgers	82% +	39%	8% -	1% -
Werkt/studeert in cultuursector	13%	19% +	12%	11%
Gem. aantal uren wekelijks aan werk/studie	26 uur	33 uur	37 uur	38 uur
Bovenregionaal publiek	29% -	35%	39%	38%
<b>POPPODIUM- EN FESTIVALBEZOEKGEDRAG</b>				
Grote podia	26% -	41%	49% +	57% +
Middelgrote podia	45% +	40%	39%	27% -
Kleine podia	29% +	19%	12% -	16% -
<b><u>Bezoekfrequentie</u></b>				
Nieuw publiek	31% +	25%	21% -	24%
Incidenteel publiek	18% -	19% -	21%	23% +
Frequent publiek	29% -	32%	39%	36%
Trouw publiek	22%	24%	20%	16% -
Gemiddelde bezoekfrequentie	5 keer	6 keer	4 keer	4 keer
Kent (bijna) niemand in bezochte podium	22%	23%	27%	39% +
Bezoekt nooit andere poppodia	18% +	14%	9% -	10% -
Gemiddelde bezoekfreq. ander poppodium	6 keer	7 keer	6 keer	5 keer
<b><u>Tijdstip van besluit</u></b>				
Op de dag zelf	32% +	31% +	21%	15%
Dezelfde week	31%	32%	27%	25%
Langer dan een week geleden	37%	37%	51% +	60% +
<b><u>Gezelschapsomvang</u></b>				
alleen	6%	7%	8%	17% +
met één ander	24%	28%	33%	42% +
met twee andere personen	20%	21%	16%	18%
met drie andere personen	15%	14%	16%	13% -
met vier of meer anderen	35% +	31% +	26%	10% -
<b><u>Bezoek popfestivals</u></b>				
Bezoekt geen popfestivals	23% +	17%	17%	25% +
grote landelijke festivals	18%	19%	16%	16%
kleinschalige lokale of regionale festivals	19%	17%	18%	23% +
grote en kleine popfestivals	40%	47% +	49% +	36%
<b><u>Bezoek overige festivals</u></b>				
Dance-evenementen	26%	41% +	36%	18% -
Muziekfestivals (geen pop en dance)	68%	65%	61%	57%
Filmfestivals	18% -	26%	29%	23%
Theaterfestivals	15% -	22%	34% +	36% +
Cross-overfestivals	19% -	23%	27% +	26% +
<b>VRIJETIJD GEDRAG</b>				
<b><u>Uitgaansgedrag</u></b>				
Maandelijks naar de bioscoop	33% -	38%	41% +	33% -
Wekelijks naar het café	51%	64% +	57%	40% -
Maandelijks naar de discotheek	46% +	49% +	38%	17% -
<b><u>Kunstzinnige bezigheden (als amateur)</u></b>				
Muziekinstrument bespelen, zingen	36% +	34% +	28%	25% -
DJ-en, muziek samplen	12%	16% +	14%	8% -
Dansen	26% +	20%	16%	9% -
Toneel, mime, standup comedy	13% +	11% +	6%	2% -
Verhalen schrijven, dichten, rappen	24% +	19% +	13%	10% -
Web design, digitale kunstvormen	15%	16%	13%	9% -
Schilderen, graffiti, beeldhouwen	22% +	17%	14%	10% -
<b><u>Sportactiviteiten</u></b>				
Individuele sport	32% -	42%	45% +	44% +
Teamsport	22%	21%	19%	16% -

MEDIAGEBRUIK	0-18 jaar	19-24 jaar	25-34 jaar	35 plus
<b><u>Algemeen mediagebruik</u></b>				
Muziek van het internet downloaden	71% +	67%	60%	44% -
Volgt popconcerten op radio of televisie	51% -	57%	65%	70% +
Luistert naar regionale radio	25% -	39%	42%	44%
Wekelijks opinieweekblad(en) lezen	16% -	24%	30%	40% +
Leest regelmatig een boek	45% -	54%	63% +	63% +
<b><u>Oriëntatiebronnen bij het uitgaan</u></b>				
Informatie van vrienden of kennissen	84%	84%	79%	66% -
Affiche(s) op straat	37%	42% +	45% +	38%
Affiche(s) binnen	19% -	25% +	26% +	21%
Internet: de site van dit podium	29% -	32%	43% +	37%
Internet: andere sites	15% -	23%	30% +	25%
Flyer over evenement (niet thuisgestuurd)	18%	21%	20%	12% -
Programma van podium (niet thuisgestuurd)	13% -	14% -	19%	19%
Informatie uit cultureel magazine	9% -	14%	19%	22% +
Aankondiging in regionale krant of tijdschrift	8% -	10%	17%	31% +
Aankondiging in muziektijdschrift	10% -	13%	17%	23% +
Aankondiging in landelijke krant of tijdschrift	5% -	9% -	15%	24% +
Landelijke radio of tv	6% -	9%	10%	10%
Regionale radio of tv	5%	6%	6%	10% +
E-mails van een specifiek podium of club	3% -	6%	10%	11%
Thuisgestuurd programma van dit poppodium	5%	6%	7%	9% +
Teletekst	1% -	3%	6% +	3%
Gemiddeld aantal oriëntatiebronnen	2.7	3.2	3.8	3.7
<b>DREMPELS EN BEHOEFTEN</b>				
<b><u>Drempels voor eigen kennissen en vrienden</u></b>				
Te weinig op de hoogte van het programma	20% -	25%	30%	36% +
Te hoge toegangsprijs	23% +	22% +	19%	12% -
Negatief beeld van dit poppodium	13% +	10%	8% -	6% -
Te jong	21% +	7%	5%	5%
<b><u>Belangrijkste bezoekreiden</u></b>				
De concerten	26% -	36%	43%	61% +
De dance/clubavonden	8%	13% +	15% +	8%
De sfeer in het gebouw	24% +	21%	13%	10% -
Het publiek	5% +	6%	4%	1% -
<b><u>Wensen t.a.v. collectieve marketing</u></b>				
Info over aanbod poppodia via landelijke site	45% -	52%	59%	59%
Collectieve verkoop van kaartjes via internet	37% -	38% -	51% +	45%
Concertkadobon voor poppodia	38% +	31%	26% -	27% -
<b><u>Wensen t.a.v. programmering</u></b>				
Meer dance-avonden	30%	36% +		21% -
Meer cabaretvoorstellingen	31%	31%	33%	20% -
Meer cross-over	14% -	20%	28%	26% +
Meer filmvoorstellingen	14% -	19%	24%	14% -
Meer theatervoorstellingen	10% -	15%	21%	15%
Meer dansvoorstellingen	13%	13%	15%	9% -
			11%	
Wenst rookvrije concertzaal	16% -	18%	20%	26% +
<b><u>Voorkeur aanvangstijdstippen</u></b>				
22.00 uur of later bij concerten	39% +	32%	22%	20% -
22.00 uur of later bij dance-avonden	79%	87% +	90% +	82%

### BIJLAGE 3: TABELLEN PUBLIEK VERSCHILLENDE PROGRAMMA'S

ACHTERGROND- KENMERKEN	Pop/rock	Heavy	Hiphop/ R&B	Reggae, roots & blues	Dance	Swing- avonden	Film/ podium- kunsten
Man	55% -	66% +	57%	56% -	62%	54%-	64%
Woont nog thuis	27%	43% +	43% +	17% -	39% +	28%	15% -
Gem. uren per week aan werk/studie	36 uur +	34 uur	33 uur	37 uur +	32 uur -	32 uur -	39 uur +
Allochtoon	2%	2%	14% +	12% +	9%	5%	8%
Bovenregionaal	45% +	48% +	30%	34%	35%	22% -	20% -
<b>Leeftijd</b>							
0-18 jaar	15%	26%	32% +	12% -	25%	21%	8% -
19-24 jaar	31%	35%	33%	22% -	42%	47% +	40%
25-34 jaar	38% +	21%	24%	32%	26%	25%	37% +
35+	15%	17%	10%	34% +	7% -	7% -	16%
<b>POPPODIUM- EN FESTIVALBEZOEKGEDRAG</b>							
Grote podia	46%	16% -	35%	55% +	53% +	34%	42%
Middelgrote podia	31%	65%	39%	17%	37%	42%	51%
Kleine podia	24%	19%	26%	28%	11%	24%	7%
<b>Bezoekfrequentie</b>							
Nieuw publiek	30% +	27%	34% +	28%	23%	19%	22%
Incidenteel publiek	22%	22%	20%	27%	19%	18%	14%
Frequent publiek	35%	38%	36%	28%	34%	32%	40% +
Trouw publiek	13% -	13% -	10% -	18%	25%	31% +	25%
Gemiddelde bezoekfrequentie	4 keer -	4 keer -	4 keer -	5 keer	5 keer	6 keer +	4 keer
Kent (bijna) niemand in bezochte podium	+ 36%	28%	26%	+ 35%	21%	17%	31%
Bezoekt nooit andere poppodia	7%	3%	17% +	9%	16%	18% +	13%
Gemiddelde bezoek- frequentie ander podium	6 keer	10 keer+	5 keer -	5 keer -	6 keer	6 keer	5 keer -
<b>Tijdstip van besluit</b>							
Op de dag zelf	14%	13%	18%	14%	33%	3% -	5% -
Dezelfde week	23%	27%	32%	32%	31%	6% -	9% -
Langer dan 1 week geleden	63% +	60% +	50%	54%	36%	92% +	86% +
Met hoeveel personen gekomen	4 pers. -	3 pers. -	6 pers. +	3 pers. -	5 pers. +	4 pers.	3 pers. -
<b>Bezoek popfestivals</b>							
geen	15%	8%	26%	21%	23%	20%	19%
Grote popfestivals	13%	12%	17%	7% -	22%	23%	18%
Kleine popfestivals	18%	13%	25% +	24% +	16%	20%	18%
Grote en kleine	54% +	68% +	32%	47%	38%	38%	44%
<b>Bezoek overige festivals</b>							
Dance-evenementen	15% -	11% -	34%	21%	56% +	36%	27%
Muziekfestivals (geen pop en dance)	67%	79% +	65%	71% +	55%	61%	57%
Filmfestivals	27%	14% -	29%	28%	25%	27%	37%
Theaterfestivals	30% +	16% -	24%	34% +	23%	26%	38% +

<b>VRIJETIJD GEDRAG</b>	Pop/rock	Heavy	Hiphop/ R&B	Reggae, roots & blues	Dance	Swing- avonden	Film/ podium- kunsten
<b><u>Uitgaansgedrag</u></b>							
Maandelijks naar bioscoop	35%	30%	39%	37%	35%	40%	39%
Wekelijks naar café	55%	57%	49% -	53%	53%	67% +	68% +
Maandelijks naar discotheek	23% -	20% -	41%	24% -	57% +	53% +	36%
<b><u>Kunstzinnige bezigheden</u></b>							
Muziekinstrument bespelen, zingen	36% +	40% +	29%	32%	24% -	34%	29%
DJ-en, muziek samplen	8%	8%	12%	10%	19% +	14% +	8%
Dansen	11%	7% -	18%	16%	26% +	22% +	12%
Theater	6%	8%	8%	4% -	9%	13% +	12% +
Beeldende kunst	13%	20% +	12%	13%	19% +	17%	14%
<b><u>Sportactiviteiten</u></b>							
Teamsport	22%	17%	22%	16%	18%	21%	20%
Individuele sport	46%	36%	39%	43%	35%	43%	55%
<b><u>Muziekvoorkeur</u></b>							
Pop/rock	93% (1)	66% (2)	47% (3)	71% (1)	47% (2)	76% (1)	77% (1)
Dance	33%	16%	34%	25%	61% (1)	49% (3)	48% (4)
Blues/jazz	43% (2)	30% (4)	44% (4)	61% (2)	32%	43% (4)	55% (2)
Disco	37% (4)	19%	28%	36%	33%	51% (2)	51% (3)
R&B/soul/funk	26%	10%	61% (2)	46% (4)	39% (4)	35%	38%
Punk/hardcore/ska	38% (3)	53% (3)	24%	25%	26%	38%	37%
Hiphop	18%	11%	66% (1)	26%	41% (3)	31%	28%
Reggae/dancehall	22%	18%	41%	48% (3)	34%	31%	43%
Metal/gothic	31%	71% (1)	8%	14%	16%	31%	23%
Roots	30%	16%	16%	48% (3)	19%	25%	36%
Interesse in regionale bands	79%	83%	64%	71%	56%	69%	67%
<b>MEDIAGEBRUIK</b>							
<b><u>algemeen</u></b>							
Muziek van internet downloaden	67% +	66% +	62%	48% -	61%	64%	59%
Volgt popconcerten op radio of televisie	78% +	72% +	56%	63%	48% -	54%	66%
Luistert naar regionale radio	44% +	41%	33% -	41%	33% -	35%	44% +
Leest wekelijks opinieweekblad(en)	31% +	24%	25%	35% +	24%	25%	34% +
Leest regelmatig een boek	67% +	56%	43% -	65% +	49% -	56%	71% +

	Pop/ rock	Heavy	Hiphop/ R&B	Reggae, roots & blues	Dance	Swing- avonden	Film/ podium- kunsten
<b>Oriëntatiebronnen bij</b>							
Mond-tot-mond	78%	83% +	74%	76%	78%	87% +	88% +
Affiche(s) op straat	43%	38%	40%	49% +	39%	38%	53% +
Affiche(s) binnen	25%	32% +	20%	27%	22%	21%	25%
Internet: site podium	42% +	45% +	30%	39% +	31%	25%	40% +
Internet: andere sites	32% +	32% +	19%	18%	23%	12%	22%
Flyer over evenement (niet thuisgestuurd)	13%	18%	18%	18%	22% +	19%	24% +
Agenda podium (niet thuisgestuurd)	21%	17%	15%	16%	13%	12%	24% +
Informatie uit cultureel magazine	21% +	19%	13% -	20%	12% -	11% -	21%
Aankondiging in regionale bladen	20%	19%	18%	28% +	8%	12%	26% +
Aankondiging in muziektijdschrift	23% +	25% +	11%	12%	10%	8%	16%
Aankondiging in landelijke bladen	20% +	12%	12%	25% +	6%	7%	16%
Landelijke radio of tv	12% +	6%	11%	10%	8%	7%	8%
E-mails van een specifiek podium	10%	11%	6%	6%	7%	3%	10%
Thuisgest. agenda	8%	7%	9%	9%	6%	4%	8%
CJP zelf gekocht	7%	4%	15% +	6%	11%	9%	3%
CJP via school	6%	6%	3%	4%	6%	8%	7%
<b>DREPELS EN BEHOEFTE</b>							
<b>Drempels voor vrienden</b>							
Niet bekend met programma	30%	24%	32%	34% +	24%	22%	35% +
Toegangsprijs	18%	17%	23% +	18%	24% +	18%	25% +
Negatief beeld van dit poppodium	6%	5%	10%	9%	10%	16% +	9%
Te jong	4% -	11%	11%	5% -	12%	11%	2% -
<b>Belangrijkste motief</b>							
De concerten	64%	69%	48% -	62%	18% -	14% -	33%
Dance/clubavonden	2%	1%	4%	4%	28% +	12%	8%
De sfeer in gebouw	13%	8% -	11%	10%	19% +	31% +	15%
Het publiek	1%	2%	1%	2%	5%	12% +	6%
Wenst landelijke site	61% +	57% +	48%	60% +	46%	51%	63% +
Wenst collectieve verkoop via internet	50% +	48% +	41%	39%	38%	36%	49% +
<b>Wensen t.a.v. programmering</b>							
Meer concerten	69% +	84% +	58% +	63% +	39% -	46% -	39% -
Meer dance-avonden	12%	4% -	29%	17%	54% +	39%	29%
Meer cabaret	30% +	22% -	24%	27%	24%	34% +	57% +
Meer cross-over	22%	13% -	18%	30% +	18%	24%	33% +
Meer film	17%	10% -	17%	12%	16%	24% +	32% +
Meer theater	17%	9% -	11%	15%	11%	16%	28% +
Meer dans	9%	1% -	14%	14%	15%	14%	15%
Rookvrije concertzaal	26% +	15%	17%	28% +	14%	18%	21%
<b>Voorkeur aanvangstijdstippen</b>							
22.00 uur of later bij concerten	14%	13%	31%	14%	44% +	41% +	18%
22.00 uur of later bij dance-avonden	80%	78%	84%	82%	89% +	92% +	86%





## BIJLAGE 4: GEHANTEERDE ENQUÊTE

Respondentnummer: _____	PODIUMCODE: _____
Datum: _____	Programmacode: _____

Omcirkel het cijfer behorende bij het juiste antwoord of vul het antwoord op de daarvoor bestemde lijn in. Er is telkens aangegeven of er slechts één antwoord mogelijk is of meerdere antwoorden. **De vragenlijst dient uitsluitend en in zijn geheel door één persoon te worden ingevuld!**

1a. Hoe vaak heb je dit poppodium in 2004 bezocht? (Slechts één antwoord mogelijk, graag geschatte aantal keer invullen)

- 0 ik heb dit podium nooit eerder bezocht
- 1 ik heb dit podium voor 2004 bezocht
- 2 ik heb dit podium in 2004 zo'n \_\_\_\_\_ keer bezocht

1b. Bezoek je ook andere poppodia? (Slechts één antwoord mogelijk, graag geschatte aantal keer invullen)

- 0 nee, nooit
- 1 ja, maar minder dan één keer per jaar
- 2 ja, meer dan één keer per jaar, namelijk zo'n \_\_\_\_\_ keer per jaar

1c. Bezoek je ook wel eens popfestivals die in de openlucht plaatsvinden? (Slechts één antwoord mogelijk)

- 0 nee
- 1 ja, maar alleen grote landelijke festivals, zoals: Lowlands, Pinkpop, Torhout-Werchter, et cetera
- 2 ja, maar alleen kleinschalige lokale of regionale festivals (niet in dit poppodium)
- 3 ja, zowel grote landelijke als kleinschalige lokale of regionale popfestivals

1d. Bezoek je ook wel eens grote dance-evenementen (zoals Dance Valley, FastForward en Awakening)? (Slechts één antwoord mogelijk)

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| 0 nee                                   | 2 ja, 1 of 2 keer per jaar     |
| 1 ja, maar minder dan één keer per jaar | 3 ja, meer dan 2 keer per jaar |

1e. Welke van de volgende typen festivals bezoek je wel eens? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- 1 muzikfestivals (geen pop- of dancefestivals)
- 2 filmfestivals
- 3 theaterfestivals (zoals Parade, Oerol)
- 4 cross-overfestivals (combinatie muziek, theater, dans, kunst)
- 0 geen enkele van deze typen festivals

**2a. Welke informatie gaf aanleiding tot het bezoek aan dit poppodium vandaag ? (Meerdere antwoorden mogelijk)**

- 1 geen specifieke informatie: ik weet dat het hier altijd goed is
- 2 ik ben persoonlijk bekend met iemand die hier vandaag optreedt
- 3 informatie van vrienden of kennissen
- 4 affiche(s) op straat
- 5 affiche(s) binnen (in dit podium, in cafés of in andere gebouwen)
- 6 thuisgestuurd programmaoverzicht van dit poppodium
- 7 programmaoverzicht van dit poppodium (niet thuisgestuurd)
- 8 thuisgestuurde flyer over specifiek evenement
- 9 flyer over specifiek evenement (niet thuisgestuurd)
- 10 informatie uit een cultureel magazine
- 11 aankondiging in regionale krant of tijdschrift
- 12 aankondiging in landelijke krant of tijdschrift
- 13 aankondiging in een muziektijdschrift
- 14 regionale radio of tv
- 15 landelijke radio of tv
- 16 internet: de site van dit podium
- 17 internet: een andere site
- 18 e-mail van dit podium
- 19 e-mail van andere afzender (geen bekenden)
- 20 sms-berichten van dit podium
- 21 sms-berichten van een andere afzender (geen bekenden)
- 22 teletekst

**2b. Hoe oriënteer je je gewoonlijk op uitgaansmogelijkheden? (Meerdere antwoorden mogelijk)**

- 3 informatie van vrienden of kennissen
- 4 affiche(s) op straat
- 5 affiche(s) binnen (in dit podium of in andere gebouwen)
- 6 thuisgestuurde programmaoverzichten van dit poppodium
- 7 programmaoverzichten van dit poppodium (niet thuisgestuurd)
- 8 thuisgestuurde flyers over specifiek evenement
- 9 flyers over specifiek evenement (niet thuisgestuurd)
- 10 informatie uit een cultureel magazine
- 11 aankondigingen in regionale kranten of tijdschriften
- 12 aankondigingen in landelijke kranten of tijdschriften
- 13 aankondigingen in muziektijdschriften
- 14 regionale radio of tv
- 15 landelijke radio of tv
- 16 internet: de site van dit podium
- 17 internet: andere sites, namelijk: \_\_\_\_\_
- 18 e-mails van een specifiek podium of club
- 19 e-mail van andere afzender, namelijk: \_\_\_\_\_
- 20 sms-berichten van een specifiek podium of club
- 21 sms-berichten van een andere afzender, namelijk: \_\_\_\_\_
- 22 teletekst

**3a. Hoe lang van tevoren besloot je om naar dit poppodium te gaan? (Slechts één antwoord mogelijk)**

- |   |  |   |                                 |
|---|--|---|---------------------------------|
| 1 | nog geen uur geleden                         | 4 | twee dagen tot een week geleden |
| 2 | vandaag, maar wel langer dan een uur geleden | 5 | een week t/m vier weken geleden |
| 3 | gisteren of eergisteren                      | 6 | langer dan een maand geleden    |

**3b. Met hoeveel mensen ben je hierheen gekomen?**

\_\_\_\_ personen (Jezelf meetellen: dus als je alleen bent gekomen een 1 invullen)

**4a. Ken je veel mensen die hier komen? (Slechts één antwoord mogelijk)**

- |   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| 0 | nee, ik ken (bijna) niemand hier          | 2 | ja, ik ken heel veel mensen die hier komen |
| 1 | ja, ik ken een paar mensen die hier komen | 3 | ja, ik ken bijna iedereen hier             |

**4b. Als je mensen kent die wel interesse hebben in het type aanbod dat dit poppodium biedt, maar toch niet komen: kun je dan aangeven waarom ze niet komen? (Meerdere antwoorden mogelijk: als je zulke mensen niet kent, sla je deze vraag over)**

- 1 Omdat ze te jong zijn
- 2 Ze kennen dit poppodium helemaal niet
- 3 Ze kennen dit poppodium wel, maar zijn te weinig op de hoogte van het programma
- 4 Ze hebben een negatief beeld van dit poppodium
- 5 Ze vinden de toegangsprijs te hoog
- 6 Ze hebben geen tijd om hier te komen door werk, school of andere bezigheden
- 7 Ze wonen te ver weg of het is slecht bereikbaar voor hen
- 8 Iets anders, namelijk: \_\_\_\_\_

**5a. Geef met een rapportcijfer (1 tot en met 10) aan hoe je de volgende aspecten van dit poppodium beoordeelt? (Als je een bepaald aspect niet kan beoordelen, zet dan een kruis in de kolom 'onbekend').**

	rapportcijfer	onbekend
1. Het poppodium in zijn geheel		
2. Informatieverstrekking over het aanbod		
3. De concerten		
4. De dance/clubavonden		
5. De variatie in het totale aanbod		
6. De sfeer in het gebouw		
7. Het geluid		
8. Klimaatbeheersing		
9. Het horeca-aanbod		
10. De horecaprijzen		
11. Klantvriendelijkheid van het personeel		
12. De garderobe		
13. De toiletten		
14. Het publiek		
15. Het deurbeleid		
16. De veiligheid binnen		
17. De bereikbaarheid		
18. De toegangsprijzen		
19. De voorverkoopmogelijkheden		

**5b. Welk van de hier genoemde items speelt de belangrijkste rol bij de beslissing om dit podium te bezoeken?**

(Vul het cijfer voor het gekozen item in. Als de veiligheid binnen bijvoorbeeld doorslaggevend is, zet je hieronder 16)

\_\_\_\_\_ (Let op: 1 doet niet mee!)

**6. Hieronder vind je een aantal aan elkaar tegengestelde uitspraken over de programmering en de uitstraling van dit poppodium: Wil je het stipje omcirkelen dat jouw mening het beste weergeeft? (Met het omcirkelen van de middelste (dikke) stip neem je een neutraal standpunt in)**

**DE TOTALE PROGRAMMERING**

neutraal

- |                 |   |   |   |   |   |                |
|-----------------|---|---|---|---|---|----------------|
| a. toegankelijk | • | • | • | • | • | ontoegankelijk |
| b. boeiend      | • | • | • | • | • | saai           |
| c. alternatief  | • | • | • | • | • | mainstream     |
| d. afwisselend  | • | • | • | • | • | eenzijdig      |

**DE UITSTRALING**

neutraal

- |                   |   |   |   |   |   |             |
|-------------------|---|---|---|---|---|-------------|
| e. eigentijds     | • | • | • | • | • | oudbollig   |
| f. grootstedelijk | • | • | • | • | • | provinciaal |
| g. lichtvoetig    | • | • | • | • | • | somber      |
| h. divers publiek | • | • | • | • | • | incrowd     |

7a. Geef aan welke van de volgende omschrijvingen op jou van toepassing is? (slechts één antwoord mogelijk)

- 1 ik studeer of zit nog op school (en heb geen bijbaantjes)
- 2 ik combineer school/studie met een (bij)baan
- 3 ik werk (fulltime of parttime : en studeer niet)
- 4 ik heb momenteel geen werk of studie

7b. Hoeveel uur besteed je gemiddeld per week aan werk en/of studie? \_\_\_\_\_ uur

8a. In welke van de volgende muziekgenres ben je geïnteresseerd? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- |                              |                     |
|------------------------------|---------------------|
| 1 pop/rock                   | 6 blues/jazz        |
| 2 metal/gothic               | 7 punk/hardcore/ska |
| 3 dance (hedendaags)         | 8 reggae/dancehall  |
| 4 disco (70/80's et cetera)  | 9 hiphop            |
| 5 roots (wereldmuziek, folk) | 10 R&B/soul/funk    |

8b. Heb je interesse voor concerten van lokale/regionale bandjes? 1 nee 2 ja

9a. Welke van de volgende zaken stel je op prijs? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- 1 een speciale concertkadobon voor poppodia
- 2 informatieverspreiding over aanbod in Nederlandse poppodia via één landelijke internetsite
- 3 informatieverspreiding over aanbod in Nederlandse poppodia via één schriftelijk landelijke agenda
- 4 collectieve verkoop van kaartjes voor alle Nederlandse poppodia via internet
- 5 een rookvrije concertzaal

9b. Wat zou je hier (nog) vaker geprogrammeerd willen zien? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1 concerten             | 5 dansvoorstellingen                           |
| 2 dance- avonden        | 6 cabaretvoorstellingen                        |
| 3 filmvoorstellingen    | 7 literaire programma's (inclusief MC-battles) |
| 4 theatervoorstellingen | 8 cross-over (muziek, theater, dans, kunst)    |

9c. Wat is voor jou de ideale aanvangstijd bij een concert? \_\_\_\_\_ uur

9d. Wat is voor jou de ideale aanvangstijd bij een dance-avond? \_\_\_\_\_ uur

10. Ben je actief op één of meer van de volgende gebieden?

- |  |       |                   |                    |
|--|-------|-------------------|--------------------|
| a. Dans (niet tijdens uitgaan)               | 1 nee | 2 ja, als amateur | 3 ja, beroepsmatig |
| b. Toneel, mime, stand up comedy             | 1 nee | 2 ja, als amateur | 3 ja, beroepsmatig |
| c. Muziekinstrument bespelen, zingen         | 1 nee | 2 ja, als amateur | 3 ja, beroepsmatig |
| d. DJ-en, muziek samplen                     | 1 nee | 2 ja, als amateur | 3 ja, beroepsmatig |
| e. Verhalen schrijven, dichten, rappen       | 1 nee | 2 ja, als amateur | 3 ja, beroepsmatig |
| f. Webdesign, digitale kunstvormen           | 1 nee | 2 ja, als amateur | 3 ja, beroepsmatig |
| g. Fotografie, video, film                   | 1 nee | 2 ja, als amateur | 3 ja, beroepsmatig |
| h. Schilderen, graffiti, beeldhouwen         | 1 nee | 2 ja, als amateur | 3 ja, beroepsmatig |
| i. Teamsport (voetbal, basketbal, etc.)      | 1 nee | 2 ja, als amateur | 3 ja, beroepsmatig |
| j. Individuele sport (inclusief sportschool) | 1 nee | 2 ja, als amateur | 3 ja, beroepsmatig |
| k. Vrijwilligerswerk                         | 1 nee | 2 ja              |                    |

11. Geef aan welke van de volgende omschrijvingen op jou van toepassing zijn?  
(Meerdere antwoorden mogelijk)

- 1 ik woon bij mijn ouders/verzorgers
- 2 ik werk of studeer in de culturele sector (inclusief pop/muzieksector)
- 3 ik ga minstens één keer per maand naar de bioscoop
- 4 ik bezoek minstens één keer per week een café
- 5 ik bezoek minstens één keer per maand een discotheek
- 6 ik volg wel eens radio- of televisie-uitzendingen over kunst en cultuur
- 7 ik volg wel eens uitzendingen van klassieke muziek op radio of televisie
- 8 ik volg wel eens registraties van popconcerten op radio of televisie
- 9 ik volg wel eens programma's van regionale radio- of tv
- 10 ik volg wel eens radio- of tv-programma's via internet
- 11 ik download wel eens muziek van het internet
- 12 ik bezoek minstens één keer per jaar een museum
- 13 ik bezoek minstens één keer per jaar een toneelvoorstelling
- 14 ik lees elke week één of meer opinieweekbladen
- 15 ik lees regelmatig een boek

12. Wat is de hoogste opleiding die je hebt afgemaakt, of indien je nog op school zit of studeert, met welke opleiding bent je op dit moment bezig? (Slechts één antwoord mogelijk)

- 1 lager onderwijs / basisonderwijs
- 2 lager beroepsonderwijs of lager voorgezet onderwijs (mulo, ivo, lbo, vbo, mavo, vmbo)
- 3 middelbaar beroepsonderwijs (mbo)
- 4 hoger voortgezet onderwijs (hbs, gymnasium, mms, havo, vwo)
- 5 hoger beroepsonderwijs (hbo)
- 6 wetenschappelijk onderwijs

13. Welke culturele achtergrond heb je? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- |  |                             |
|--|-----------------------------|
| 1 Nederlands                             | 6 Noord-Afrikaanse landen   |
| 2 West-Europees, Noord-Amerikaans, Brits | 7 Surinaams                 |
| 3 Zuid-Europees                          | 8 Antilliaans               |
| 4 Turks                                  | 9 voormalige Oostbloklanden |
| 5 Marokkaans                             | 10 overige landen           |

14. Hoe oud ben je? \_\_\_\_\_ jaar (Indien ouder dan 26 jaar, door naar vraag 16)

15a. Heb je een Cultureel Jongeren Paspoort (CJP)? (Slechts één antwoord mogelijk)

- 0 nee    1 ja, via school gekregen    2 ja, zelf gekocht

15b. Indien je CKV op school hebt of hebt gevolgd: gebruik(te) je wel eens CKV-bonnen om de entree van een podium te betalen? (Slechts één antwoord mogelijk)

- 0 niet van toepassing (nooit CKV gevolgd)
- 1 nee, want ik wist niet dat dit kon
- 2 nee, maar ik zou dit wel graag willen
- 3 ja

16. Als je in Nederland woont: wat zijn de cijfers van je postcode? \_\_\_\_\_  
Indien je niet in Nederland woont, waar woon je dan? 1 Duitsland    2 België    3 ander land

17. Ben je:    1 man    2 vrouw