

Bereik, beleving & betekenis
van de Culturele Zondagen in Utrecht

Colofon

uitgave

Afdeling Bestuursinformatie
Sector Bestuurszaken
Gemeente Utrecht
Postbus 16200
3500 CE Utrecht
030 286 1350
bestuursinformatie@utrecht.nl

in opdracht van

Dienst Muziekcentrum Vredenburg
Dienst Stadsschouwburg

internet

www.onderzoek.utrecht.nl

rapportage

Wieteke Hassing
Klaske Gonlag
Roy Leung-Lo-Hing
Petra Saaijer
Gemma Vriens

informatie

Wieteke Hassing
(030) 286 1369

grafieken

Ad van den Dijssel

drukwerk

PrintPartners Ipskamp, Utrecht

bronvermelding

Het overnemen van gegevens uit deze publicatie is toegestaan met de bronvermelding:
Bestuursinformatie, gemeente Utrecht

foto omslag: Bert Spiertz

December 2003

Samenvatting

De Utrechtse Culturele Zondagen mogen rekenen op waardering van zowel het publiek als de culturele instellingen. Dit blijkt uit de ruime zeven die zij geven voor de Culturele Zondagen. Een aansprekend thema, divers aanbod en gratis toegang zijn volgens hen de succesfactoren. Deze formule werkt drempelverlagend, terwijl de kwaliteit van het programma voldoende gewaarborgd blijft.

Van de Utrechtse bevolking heeft ruim tweederde wel eens gehoord van de Culturele Zondagen. Eén op de vijf heeft het afgelopen jaar ook wel eens een bezoek gebracht. De Zondagen bereiken nieuw publiek: drie op de tien bezoekers maakt niet of nauwelijks gebruik van het reguliere kunstaanbod. Daarnaast trekken zij ook publiek van buiten de stadsgrenzen; ongeveer een derde van de bezoekers.

De Culturele Zondagen werden gekenmerkt door een stroeve start, maar inmiddels is er sprake van een groeiend draagvlak onder culturele instellingen. Zij vinden dat er redelijk tot goede kwaliteit wordt geboden en dat de organisatie en de marketing zijn verbeterd. Zij pleiten echter (net als het publiek) voor maximaal één Culturele Zondag per maand. Verder hebben de instellingen behoefte aan meer duidelijkheid rondom de verdeling van budgetten en zou volgens hen de planning en afstemming anders gestructureerd moeten worden.

71% van de Utrechters heeft wel eens gehoord van de Culturele Zondagen

De bekendheid van de Culturele Zondagen is de afgelopen twee jaar behoorlijk toegenomen. Was in 2001 47% van de Utrechtse bevolking bekend met het fenomeen, in 2003 is dat 71%. Een toename van 50%. Niet alleen de fervente kunst- en cultuurliefhebbers (zij bezoeken dertien keer per jaar of meer het reguliere kunstaanbod) zijn bekend met de Zondagen, ook de Utrechters die niet of nauwelijks aan kunst en cultuur doen kennen de dagen.

Een vijfde van de Utrechtse bevolking heeft één of meerdere Culturele Zondagen bezocht

21% van de Utrechters heeft het afgelopen jaar een bezoek gebracht aan één of meerdere Culturele Zondagen. Het profiel van de Utrechtse bezoeker (15 jaar en ouder) is nagenoeg gelijk aan dat van de gemiddelde Utrechter. De Utrechtse bezoeker is wat jonger en hoger opgeleid dan gemiddelde Utrechter. Over het algemeen komen er iets meer vrouwen (60%) dan mannen (40%) naar de Zondagen. 30% van de Utrechtse bezoekers is allochtoon, dit komt nagenoeg overeen met het gemiddelde percentage allochtonen in de stad, 29%. De Culturele Zondagen bereiken nieuw publiek: drie op de tien bezoekers maakt hooguit één keer per jaar gebruik van het reguliere kunstaanbod. Het aansprekende programma is voor bezoekers de belangrijkste reden voor een bezoek. Maar ook sfeer en gezelligheid zijn van belang.

Publiek en culturele instellingen geven een ruime zeven

De Utrechters die wel eens een bezoek hebben gebracht aan de Culturele Zondagen, geven gemiddeld een 7,6 als rapportcijfer. Zij geven hiermee aan zeer tevreden te zijn over de Culturele Zondagen. Over het algemeen beoordelen ook de culturele instellingen de Culturele Zondagen positief. Zij vinden dat de kwaliteit van het programma steeds beter wordt, ze waarderen het programma-aanbod uiteindelijk met een zeven.

Ongeveer een derde van de bezoekers komt van buiten de stadsgrenzen

Van de Utrechtse bezoekers die wel eens een Culturele Zondag hebben bezocht, vindt tweederde dat zij tijdens hun bezoek in contact zijn gekomen met voor hen onbekende vormen van kunst en cultuur. De Zondagen hebben ook een uitstralings-effect op de stad. De dagen maken Utrecht aantrekkelijk als woongemeente, vindt tweederde van de Utrechtse bezoekers. De culturele instellingen sluiten zich hier over het algemeen bij aan. Zij noemen als meerwaarde voor de stad: een verlevendiging van het uitgaansklimaat, een positieve profilering en het 'artistieke visitekaartje'. De Culturele Zondagen trekken publiek van buiten Utrecht; uit de straatinterviews blijkt dat ongeveer een derde van de bezoekers niet in Utrecht woont.

Combinatie van aansprekend thema, diversiteit en gratis toegang is sleutel tot succes

Afwisselende invalshoeken (bijvoorbeeld Karma Cola [India], Orfeus aan de oudegracht [boekenweek], De Uithof Danst) van de Zondagen zorgen voor een gevarieerd aanbod. Tevens werkt een tot de verbeelding sprekend thema drempelverlagend: bezoekers worden verleid om kennis te maken met voor hen onbekende vormen van kunst en cultuur. Een aantal culturele instellingen geeft aan dat een thema er toe bijdraagt dat er duidelijke keuzes worden gemaakt in de programmering. Een andere succesfactor, volgens zowel culturele instellingen als bezoekers, is een divers en kwalitatief goed aanbod. Bezoekers waarderen de korte programma's, omdat deze hen de mogelijkheid bieden om te 'zappen'. De culturele instellingen zijn hier sceptisch over, omdat dit volgens hen leidt tot een verschraving van de kwaliteit. Tot slot zijn bezoekers tevreden over het feit dat de toegang over het algemeen gratis is. Dit maakt een bezoek volgens hen toegankelijk. De culturele instellingen onderkennen dat het gratis aanbod bijdraagt aan een groter publieksbereik. Zij hebben echter ook bezwaren. Eén daarvan is dat gratis Culturele Zondagen oneerlijke concurrentie met het reguliere aanbod (dat niet gratis is) in de hand werkt.

Start van de Culturele Zondagen was stroef, maar organisatie op veel punten verbeterd

De start van de Culturele Zondagen wordt door de instellingen als stroef gekenmerkt. De Zondagen werden volgens hen onhandig door de gemeente geïntroduceerd: te snel, met weinig visie en te zeer top-down. Het initiatief kwam voor de instellingen namelijk 'als donderslag bij heldere hemel' en impliceerde volgens hen dat de culturele instellingen onvoldoende aantrekkelijk aanbod hadden. Sinds de organisatie in handen van een projectleider is, vinden de instellingen over het algemeen dat de inhoud, organisatie en marketing is verbeterd. Het draagvlak onder de culturele instellingen voor de Culturele Zondagen is sindsdien gegroeid.

Culturele instellingen en publiek pleiten voor maximaal één Culturele Zondag per maand

Over het algemeen onderschrijven culturele instellingen de doelstellingen van de Culturele Zondagen. De meerwaarde van de Culturele Zondagen is volgens hen met name te vinden in een vergroting van het publieksbereik en de samenwerking met andere culturele instellingen. Voorwaarde hiervoor is echter wel, dat de kwaliteit van de programmering gewaarborgd blijft. De culturele instellingen in Utrecht waarschuwen voor een overaanbod en pleiten voor een vermindering van het aantal Culturele Zondagen. Maximaal één Zondag per maand is volgens hen meer dan voldoende. Dit vindt ook bijna driekwart van de Utrechtse bezoekers, zoals blijkt uit de telefonische enquête. Tot slot hebben de meeste instellingen behoefte aan meer duidelijkheid over de verdeling van budgetten. Ook vinden zij dat overleg over de planning en afstemming van toekomstige Culturele Zondagen anders gestructureerd moet worden.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3
Inleiding.....	7
1 Bekendheid en bereik van de Culturele Zondagen.....	9
2 Product Culturele Zondagen	17
3 Organisatie Culturele Zondagen.....	25

Inleiding

In dit rapport presenteren we de resultaten van de evaluatie van de Culturele Zondagen in Utrecht. Een cultureel evenement dat in het leven is geroepen door het College van Burgemeester en Wethouders als service aan de inwoners van Utrecht. Elke Zondag staat in het teken van muziek, theater, dans, film of een bepaald thema. De Culturele Zondagen zijn gratis of tegen een lage entreprijs te bezoeken en worden gehouden op verschillende Utrechtse binnen- en buitenlocaties.

In dit rapport kunt u lezen over het bereik, de beleving en de betekenis van de Culturele Zondagen voor het publiek, de (culturele) instellingen en de stad Utrecht.

Aanleiding

"*Utrecht krijgt Culturele Zondagen en een jaarlijks wereldfeest*", beloofde het huidige College van B&W bij haar aantreden aan de Utrechtse burgers. Deze belofte (één van de tien Collegebeloften) vindt zijn oorsprong in het Collegeprogramma 2001 - 2006 'Utrecht in uitvoering'. Het College van B&W geeft hier in aan, dat het de bedoeling is dat er door de introductie van Culturele Zondagen in Utrecht een grote variëteit aan culturele en recreatieve evenementen plaatsvindt op grote en kleine podia met een spreiding in de stad en in de wijken.

In het startjaar 2001 is door de afdeling Culturele Zaken een eerste opzet en experimenteel programma ontwikkeld van elf Zondagen. Na dit eerste programma zijn de Culturele Zondagen verder ontwikkeld. Zo zijn de coördinatie, marketing en het budgetbeheer per 1 januari 2002 overgedragen aan het Muziekcentrum Vredenburg en de Stadsschouwburg Utrecht, zij wezen een projectleider aan (Mariëlle Pals). In het programma van dat jaar lag het accent soms bij een bepaald thema, dan weer bij een bepaalde kunstdiscipline en speelde een Zondag zich veelal af op bijzondere locaties in Utrecht. Er vond minimaal één Culturele Zondag per maand plaats. Deze werd in samenspraak met andere culturele instellingen in Utrecht georganiseerd. Het programma van 2003 volgt eenzelfde insteek.

Onderzoeksopzet

Nadat in 2001 was gestart met het experimentele programma, zijn in datzelfde jaar de Culturele Zondagen door de afdeling Bestuursinformatie geëvalueerd. Deze resultaten zijn gepresenteerd in het rapport *De Culturele Zondagen voor het voetlicht*. Met het voorliggende rapport wordt geen vervolgmeting beoogd. Omdat deze evaluatie op sommige onderdelen anders is ingestoken dan twee jaar geleden, is van een 0- en een 1-meting geen sprake. Waar een vergelijking wel aan de orde is, wordt dat gemeld. Voor dit evaluatieonderzoek hebben we gebruik gemaakt diverse onderzoeksmethoden. Hieronder geven we per methode kort aan wat deze inhoudt.

Face- to-face-interviews

Tijdens drie Culturele Zondagen in 2003 (Uitfeest, Wereldfeest, Karma Cola) hebben we in totaal met 161 bezoekers face-to-face-interviews gehouden. Doel hiervan was de waardering van de bezoekers (Utrechters en niet-Utrechters) te meten.

Telefonische enquête

Onder de Utrechtse bevolking heeft de afdeling Bestuursinformatie een telefonische enquête gehouden. Er zijn zeshonderd burgers geënquêteerd van 15 jaar en ouder. Het doel van deze meting

was het in kaart brengen van de bekendheid, het bereik en de waardering van de Culturele Zondagen onder de Utrechtse bevolking.

Groepsgesprek

We hebben één groepsgesprek gehouden met inwoners van Utrecht. Het doel van deze meting was het helder krijgen van redenen en motivaties achter de cijfers die naar voren kwamen uit de telefonische enquête.

Schriftelijke enquête

Onder 78 culturele instellingen en organisaties is een schriftelijke enquête verspreid, met als doel een goed beeld te krijgen van wat zij vinden van de Culturele Zondagen. Onderwerpen waren de betekenis van de Culturele Zondagen en het uitvoeringsproces. Meer dan de helft (44) van de aangeschreven instellingen stuurden een ingevulde enquête retour.

Diepte-interviews

We hebben zes medewerkers van culturele instellingen en organisaties geïnterviewd. Deze diepte-interviews dienen ter verdieping van de resultaten van de schriftelijke enquête onder deze doelgroep.

Elektronische enquête

Onder 1.100 mensen die op de e-maillijst van de Culturele Zondagen staan, hebben we een elektronische enquête afgenomen. In deze enquête stond het publiciteitsmateriaal (e-mail, folder, website) centraal. In totaal deden 200 mensen mee aan deze enquête.

Leeswijzer

In het eerste hoofdstuk komen de onderwerpen bekendheid, bereik en bezoek van de Culturele Zondagen aan de orde. Welk deel van de Utrechtse bevolking heeft wel eens van de Culturele Zondagen gehoord? Wat is het profiel van de Utrechtse bezoeker en wat is het bezoekpatroon?

In hoofdstuk 2 gaan we in op de inhoud en de vorm van de Culturele Zondagen. We schetsen een beeld hoe en welke elementen van de Culturele Zondagen door het publiek en de culturele instellingen gewaardeerd worden. Daarnaast geven we aan wat de inhoudelijke succesfactoren en wat knelpunten zijn.

Tot slot gaan we in hoofdstuk 3 in op de organisatie van de Culturele Zondagen. Wat is de meerwaarde van de Culturele Zondagen voor instellingen en wat zien zij als organisatorische minpunten? Ten slotte wordt in dit laatste hoofdstuk ook de marketing beoordeeld.

1 Bekendheid en bereik van de Culturele Zondagen

Ruim tweederde (71%) van de Utrechters is op de hoogte van het bestaan van de Culturele Zondagen. Met name de krant blijkt een belangrijke informatiebron. 21% van alle Utrechters is het afgelopen jaar wel eens naar een Culturele Zondag geweest. Het aansprekende programma is voor veel mensen de belangrijkste reden om een Zondag te bezoeken. Ook sfeer en gezelligheid zijn van belang. Het profiel van de Utrechtse bezoeker komt grotendeels overeen met dat van 'de gemiddelde Utrechter'. De Culturele Zondagen bereiken ook nieuw publiek; drie op de tien Utrechtse bezoekers maakt niet of nauwelijks gebruik van het reguliere kunst-aanbod.

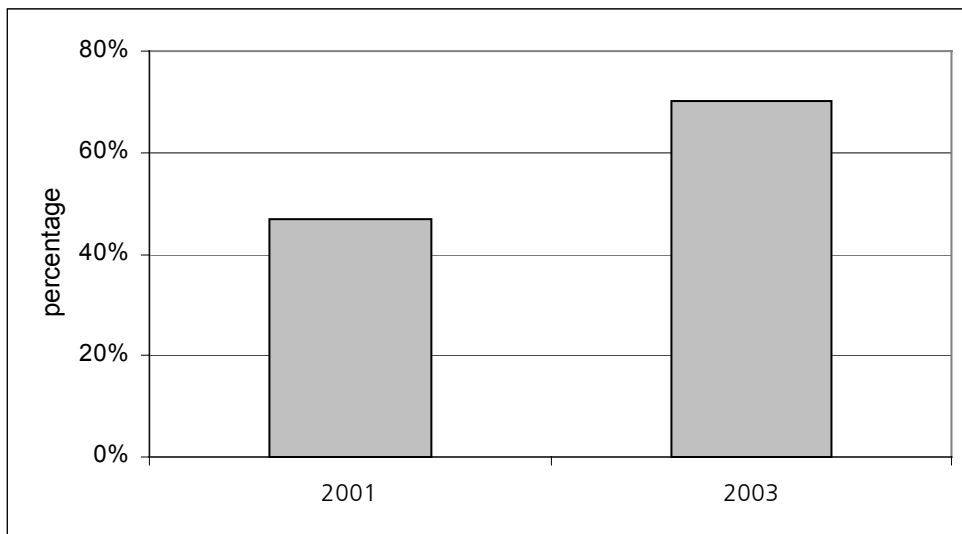
Inleiding

Weten de Utrechters van het bestaan van de Culturele Zondagen, en zo ja: gaan ze er dan ook naar toe? Dit zijn belangrijke vragen waar we in dit hoofdstuk antwoord op geven. Daarnaast bekijken we hoe 'de gemiddelde bezoeker' aan een Culturele Zondag er uitziet en wat hem of haar beweegt om de vrije zondag een Culturele Zondag te laten zijn. Tot slot staan we stil bij de vraag of het meemaken van een Culturele Zondag de bezoekers verleidt om vaker aan kunst en cultuur te doen.

1.1 Bekendheid

Meerderheid Utrechtse bevolking weet van bestaan Culturele Zondagen

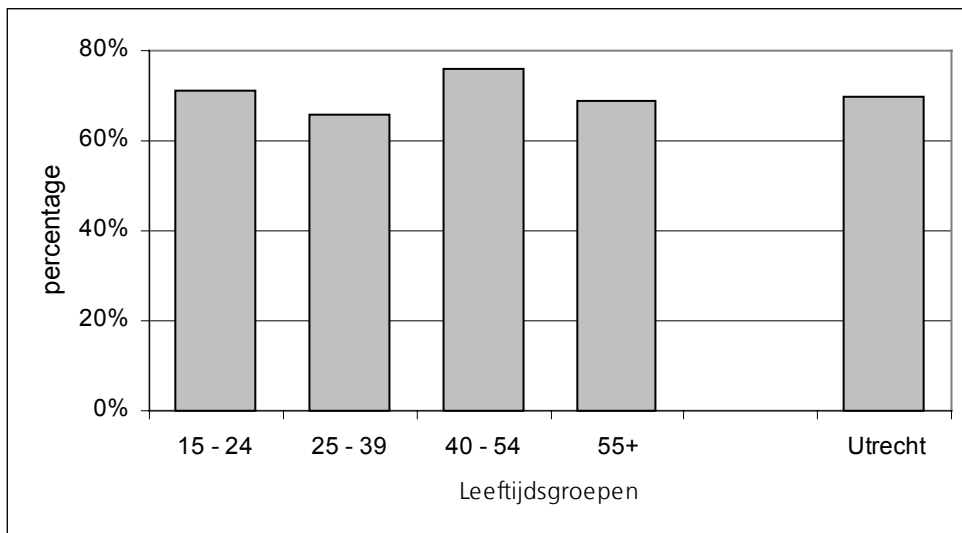
Ruim tweederde (71%) van de Utrechters zegt wel eens gehoord te hebben van de Culturele Zondagen. Dit percentage maakt duidelijk dat de bekendheid sinds 2001 is toegenomen: in de tussentijdse evaluatie van 2001 werd namelijk een bekendheid gemeten van 47%. Dit is een stijgingspercentage van 50% (zie figuur 1). De bezoekers die we spraken tijdens de straatinterviews zijn over het algemeen (80%) op de hoogte van het feit dat het programma dat ze bezocht hebben deel uitmaakt van de Culturele Zondagen. Dit betekent dat de bezoekers niet alleen weten op welk evenement ze zijn (Uitfeest, Wereldfeest, Karma Cola), maar ook dat dit evenement deel uitmaakt van de Culturele Zondagen.



Figuur 1: Bekendheid Culturele Zondagen in 2001 en 2003

Culturele Zondagen bij alle leeftijdsgroepen goed bekend

Wanneer we kijken naar de bekendheid onder Utrechters in verschillende leeftijdsgroepen, blijkt dat hier geen grote verschillen zijn. Van de Utrechtse jongeren (15-24 jaar) weet 71% van het bestaan van de Culturele Zondagen. Onder de 25- tot 39-jarigen is dit een iets kleiner percentage (66%). Onder de 40- tot 54-jarigen genieten de Culturele Zondagen de grootste bekendheid: ruim driekwart (76%) is bekend met de dagen. Van de 55-plussers kent 69% de Zondagen (figuur 2).



Figuur 2: Bekendheid Culturele Zondagen onder verschillende leeftijdsgroepen

Meeste Utrechters via de krant op de hoogte van Culturele Zondagen

De krant (denk aan het Utrechts Nieuwsblad en de huis-aan-huisbladen) is de belangrijkste informatiebron: 45% van de Utrechters heeft via dit medium wel eens wat gelezen over de Culturele Zondagen. Ook via posters en billboards (29%) worden Utrechters geattendeerd. Andere relevante informatiebronnen zijn de folder (19%) en 'via via' (familie, kennissen en vrienden; 13%). Opvallend is dat slechts 2% aangeeft via de Uitloper (wekelijkse uit-agenda van de stad Utrecht) de Culturele Zondagen te kennen (figuur 3).



Figuur 3: Wijze waarop Utrechters op de hoogte zijn van de Culturele Zondagen

Tijdens de straatinterviews is aan *bezoekers* gevraagd hoe ze op de hoogte waren van de door hun bezochte Culturele Zondag. Het is opvallend dat de meerderheid de folder van de Culturele Zondag als belangrijkste informatiebron noemt. Wij veronderstellen dat de krant het belangrijkste medium is om Utrechters globaal te informeren over de Zondagen en dat de folder belangrijk is voor op de dag zelf. Dit laatste is op zich niet zo verwonderlijk, aangezien de folder gedetailleerde informatie over het programma bevat.

Ruim een vijfde van de Utrechters heeft het afgelopen jaar een Culturele Zondag bezocht

Uit de telefonische enquête die Bestuursinformatie hield onder de Utrechtse bevolking van 15 jaar en ouder, blijkt dat een vijfde (21%) het afgelopen jaar wel eens een Culturele Zondag heeft bezocht. De Culturele Zondagen worden ook bezocht door kinderen onder de 15 jaar; zij zijn echter niet in dit onderzoek meegenomen.

Zoals eerder besproken zijn niet alle Utrechters op de hoogte van het bestaan van de Zondagen. Van de Utrechters die dat wel zijn (71%), is bijna een derde naar één of meerdere Culturele Zondagen geweest. Splitsen we dit uit naar allochtonen en autochtonen, dan zien we dat het verschil tussen bekendheid en bezoek bij de laatste groep groter is (respectievelijk 76% en 27%) dan bij allochtonen (respectievelijk 53% en 41%).

Uit de cijfers blijkt dat, zowel in 2001 als in 2003, 21% van de Utrechtse bevolking een Zondag heeft bezocht. Dit doet vermoeden dat het bereik niet is toegenomen. Deze conclusie kan echter niet worden getrokken. De twee percentages zijn namelijk moeilijk met elkaar te vergelijken. Dit komt door het grote verschil in Culturele Zondagen in 2001 en 2003. In 2001 bestonden de Cultu-

rele Zondagen veelal uit reeds bestaande evenementen. Zo kreeg de laatste dag van het goed bezochte Bluesfestival de stempel Culturele Zondag. In 2003 zijn de Culturele Zondagen echter auto-noom geworden en bestaan ze uit nieuw aanbod.

1.2 Profiel bezoeker

'Gemiddelde Utrechter' bezoekt Culturele Zondagen

Wanneer we op basis van de telefonische enquête het profiel van de Utrechtse bezoeker (van 15 jaar en ouder) vergelijken met dat van de 'gemiddelde Utrechter' (van 15 jaar en ouder), dan valt op dat beide profielen sterk op elkaar lijken (tabel 1). Zo is een meerderheid (62%) van de Utrechtse bezoekers hoog opgeleid (hoger beroeps onderwijs of wetenschappelijk onderwijs als hoogst voltooide opleiding). Dit percentage ligt slechts enkele procenten hoger dan het aandeel hoog opgeleiden in de stad Utrecht als geheel (56%).

Kijkend naar de etniciteit van de Utrechtse bezoekers, dan blijkt dat 30% een niet-Nederlandse etniciteit heeft. Dit percentage komt vrijwel overeen met het aandeel allochtonen op de gehele Utrechtse bevolking van 15 jaar en ouder (29%). Wij gebruiken de algemeen gehanteerde definitie van de VNG (Vereniging voor Nederlandse Gemeenten) om te bepalen welke etniciteit iemand heeft: iemand is allochtoon (of: heeft een niet-Nederlandse etniciteit) als die persoon zelf óf minimaal één van de ouders buiten Nederland is geboren.

Verder valt op dat er meer vrouwen (60%) dan mannen (40%) uit Utrecht een bezoek brengen aan de Culturele Zondagen. Van de Utrechtse bevolking is 48% man en 52% vrouw.

Culturele Zondagen bereiken nieuw publiek

Om de cultuurparticipatie van Utrechtse te kunnen achterhalen, hebben we in de telefonische enquête gevraagd hoe vaak men in een jaar gebruikmaakt van het reguliere kunstaanbod in de stad. Onder regulier kunstaanbod verstaan we: de door de gemeente Utrecht gesubsidieerde culturele instellingen.

Van de gehele Utrechtse bevolking maakt 51% hooguit één keer per jaar gebruik van het reguliere kunstaanbod. Onder de Utrechtse bezoekers van de Culturele Zondagen is dit 29%. Dit percentage maakt duidelijk dat de Culturele Zondagen ook mensen bereiken die niet of zeer weinig georiënteerd zijn op het reguliere kunstaanbod. In dit rapport definiëren wij deze groep als 'nieuw publiek'. De groep Utrechtse die nog nooit een bezoek hebben gebracht aan de Culturele Zondagen, bestaat voornamelijk (57%) uit mensen die niet of nauwelijks interesse hebben in kunst en cultuur.

Voor de stad Utrecht geldt dat 7% van de bevolking dertien keer per jaar of meer gebruik maakt van het reguliere kunst- en cultuuraanbod. In dit rapport noemen we deze mensen 'fervente kunst- en cultuurliefhebbers'. 17% van de Utrechtse bezoekers behoort tot deze groep. Uit bovenstaande kunnen we concluderen dat de Culturele Zondagen niet alleen worden bezocht door mensen die niet of nauwelijks gebruik maken van het reguliere kunstaanbod, maar ook door kunstliefhebbers.

Tabel 1: profiel Utrechtse (niet) bezoeker Culturele Zondagen

Kenmerk	Utrechtse Culturele Zondagen bezoeker (15 jaar en ouder)	Utrechtse <i>niet</i> Culturele Zondagen bezoeker (15 jaar en ouder)	Gemiddelde Utrechter (15 jaar en ouder)
hoge opleiding	62%	42%	56%
geslacht	40% ♂ 60% ♀	50% ♂ 50% ♀	48% ♂ 52% ♀
% allochtonen	30%	28%	29%
gemiddelde leeftijd	38 jaar	41 jaar	41 jaar
% dat hooguit één keer per jaar gebruik maakt van regulier kunst-aanbod	29%	57%	51%
% dat meer dan 12 keer per jaar gebruik maakt van regulier kunst-aanbod	17%	5%	7%

Bron: afdeling Bestuursinformatie

Een derde van de bezoekers van buiten Utrecht

Uit de straatinterviews die zijn gehouden op drie verschillende Culturele Zondagen, blijkt dat de Culturele Zondagen niet alleen worden bezocht door Utrechtse, maar ook door mensen die niet in Utrecht wonen: het gaat hier om ongeveer een derde van de bezoekers.

Een andere opvallende uitkomst is dat vooral het Wereldfeest veel 'nieuwe bezoekers' trok: een kwart van de bezoekers gaf aan niet of nauwelijks gebruik te maken van het reguliere kunst-aanbod. Uit de tijdens het Uitfeest gehouden interviews bleek dat een veel kleiner percentage (10%) tot die groep behoorde; de grootste groep bezoekers op het Uitfeest (36%) maakte meer dan eens per maand gebruik van het reguliere kunst-aanbod. Bij Karma Cola maakte 34% meer dan twaalf keer per jaar gebruik van het regulier kunst-aanbod; 9% deed dit amper tot nooit.

Onwenselijke opgave om altijd alle Utrechtse aan te spreken met een Culturele Zondag

Ook tijdens het groeps gesprek met Utrechtse over de Culturele Zondagen is het profiel van de bezoeker aan de orde geweest. Eén van de deelnemers zegt hierover:

"Misschien moet je niet de illusie hebben dat je met elke Culturele Zondag iedereen kunt aanspreken. Ik denk dat je wel een zo breed mogelijk publiek moet aanspreken, maar niet iedereen zal het interesseren."

Uit de interviews met mensen uit het culturele veld, komt naar voren dat het niet alleen onmogelijk is om met de Culturele Zondagen iedereen te bereiken, maar dat dit ook onwenselijk is. Volgens hen komt het de kwaliteit niet ten goede wanneer geprobeerd wordt 'voor elk wat wils' te programmeren. Zij stellen verder dat er keuzes moeten worden gemaakt: per Culturele Zondag bepalen wie je wilt bereiken en met welk programma je dat wilt doen. In het volgende hoofdstuk komen we hier uitgebreider op terug.

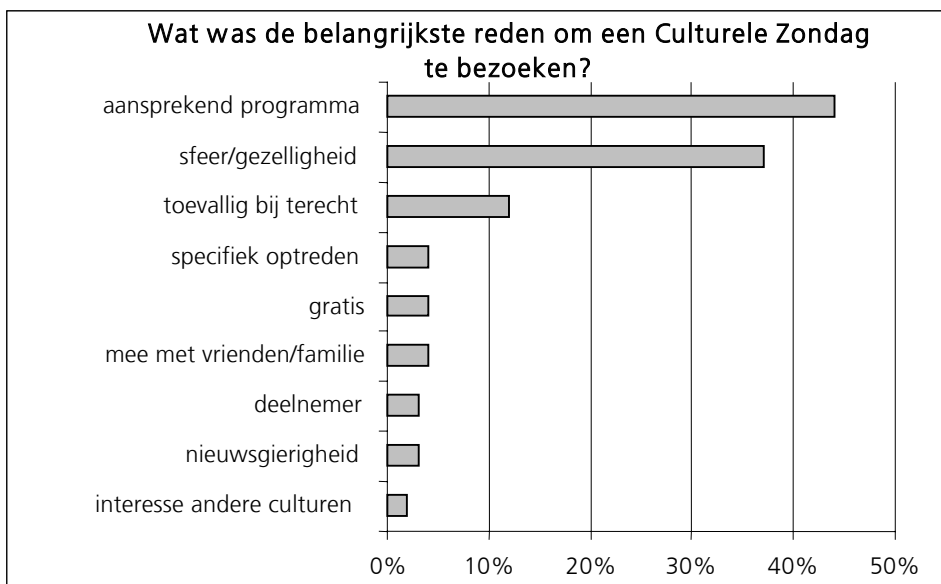
1.3 Bezoek

Aansprekend programma en sfeer belangrijke redenen voor bezoek

We hebben tijdens de telefonische enquête aan de Utrechtse bezoekers gevraagd wat hun belangrijkste reden was om naar een Culturele Zondag te gaan. Het blijkt dat de meesten (44%) het aansprekende programma van die dag als belangrijkste reden opgeven. Tijdens het groepsgesprek is dit verder verduidelijkt: het programma of het thema moet aansluiten bij de interesses of leefwereld van mensen. Het moet een aansprekend thema zijn in die zin, dat mensen zichzelf (en dus: hun interesses, leefwereld, dingen die ze boeien) erin herkennen. Of zoals een respondent zegt:

"Er moet een inhoudelijke 'trigger' zijn om er heen te gaan."

Naast een aansprekend programma, zijn ook de sfeer en gezelligheid van belang: voor 36% van de Utrechtse bezoekers was dit de belangrijkste redenen om naar een Zondag te gaan. 12% van de bezoekers geeft aan toevallig bij een Culturele Zondag beland te zijn. De redenen voor bezoek zijn ook terug te vinden in figuur 4.



Figuur 4: Redenen om een Culturele Zondag te bezoeken

Culturele Zondag moet concurreren met andere bezigheden

Tijdens de telefonische enquête is aan Utrechters die de Zondagen het afgelopen jaar niet bezocht hebben, gevraagd waarom ze niet gaan. Uit de antwoorden blijkt dat de Culturele Zondagen vooral moeten concurreren met andere bezigheden van mensen in het weekend: een derde zegt andere verplichtingen te hebben of geeft aan dat een bezoek er gewoon nooit van gekomen is. En tijdgebrek noemt 28% als reden. Ook tijdens het groepsgesprek bleek dat men het over het algemeen druk heeft, en dat de Culturele Zondag moet concurreren met bijvoorbeeld sporten en het bezoeken van familie.

Uit de resultaten van de telefonische enquête blijkt dat slechts 16% van de Utrechtse niet-bezoekers 'geen interesse in cultuur' aandraagt als reden om niet naar een Zondag te gaan. Het is niet verrassend dat deze groep voor het overgrote deel bestaat uit mensen die niet of nauwelijks gebruik maken van het reguliere kunstaanbod.

1.4 Bezoekpatroon

Bijna 30% van de Utrechtse bezoekers gaat naar meer dan één Culturele Zondag per jaar

Tijdens de telefonische enquête is aan de Utrechtse bezoekers van de Culturele Zondagen gevraagd hoe vaak zij het afgelopen jaar naar een Zondag zijn geweest. Tweederde (67%) heeft in 2003 één Zondag bezocht en een kwart (22%) was aanwezig bij twee of drie dagen. De overige 7% is vier tot negen keer geweest. Ook uit de resultaten van de straatinterviews blijkt dat het merendeel voor de eerste keer op een Culturele Zondag aanwezig is.

Meeste bezoekers komen voor meerdere optredens naar een Culturele Zondag

Aan de bezoekers is tijdens de straatinterviews gevraagd hoeveel verschillende programmaonderdelen of activiteiten zij die dag willen zien. Het blijkt dat de meesten voor meerdere activiteiten komen: 60% bezoekt er die dag drie of vier. Een kwart van de bezoekers gaat die dag slechts naar één of twee programma's en 15% naar vijf of meer.

Het feit dat bezoekers voor meerdere optredens of activiteiten naar een Culturele Zondag komen, wordt onderstreept door uitkomsten van de telefonische enquête, het groepsgesprek en de interviews met mensen uit het culturele veld. Zo is in de telefonische enquête 'ik kom voor een specifiek optreden' door weinig respondenten aangedragen als belangrijkste reden om een Culturele Zondag te bezoeken (zie ook figuur 4). Verder kunnen we op basis van onder andere het groepsgesprek concluderen dat het gevarieerde, grote en (overwegend) gratis aanbod 'zaggedrag' uitlokt: mensen gaan meerdere (delen van) programma's zien op één dag. Bezoekers 'zappen' tussen verschillende kunstvormen en locaties. Zo bezoeken mensen op één dag een (toneel)voorstelling in een schouwburg en een (film)voorstelling in een filmhuis. Uit de interviews komt naar voren dat op een Culturele Zondag de verschillende culturele instellingen hun publiek met elkaar gaan delen: mensen die vaste bezoeker zijn van een bepaalde culturele instelling, worden tijdens een Culturele Zondag verleid om naast hun 'eigen' instelling ook een andere, voor hen onbekende instelling te bezoeken. In het volgende hoofdstuk komen we hier uitgebreider op terug.

Culturele Zondag stimuleert wens tot herhalingsbezoek

Wanneer Utrechters eenmaal een bezoek hebben gebracht aan een Culturele Zondag, nemen ze zich voor om later meerdere Zondagen te bezoeken. Dit blijkt uit de telefonische enquête waarin we aan de mensen gevraagd hebben of ze verwachten binnenkort (nog) eens een zo'n dag te bezoeken. De meerderheid (51%) van de Utrechters die reeds een bezoek heeft gebracht, verwacht dit binnenkort nog eens te doen, 40% twijfelt nog. Bij de Utrechters die het afgelopen jaar geen Culturele Zondag bezocht hebben liggen deze percentages anders: slechts 11% verwacht binnenkort zeker een Zondag te bezoeken en 44% zegt misschien. 40% geeft aan dat zeker niet te doen.

45% van bezoekers wil na Culturele Zondagen vaker aan kunst en cultuur doen

In de telefonische enquête is aan Utrechtse bezoekers de vraag voorgelegd of ze door hun bezoek aan een Culturele Zondag van plan zijn om vaker naar kunst en cultuur te gaan. Bijna de helft van de bezoekers (45%) geeft aan dat zij inderdaad dit plan hebben opgevat. Nader onderzoek laat zien dat deze groep met name bestaat uit mensen die niet of nauwelijks gebruik maken van het

reguliere kunstaanbod. Een even groot gedeelte (44%) van de bezoekers heeft dit voornemen echter (helemaal) niet. Gezien het voorgaande is het niet verwonderlijk dat blijkt dat deze groep met name uit 'fervente kunst- en cultuurliefhebbers' bestaat.

Ook tijdens het groepsgesprek is gevraagd naar herhalingsbezoek. De deelnemers aan het gesprek waren het er over eens dat het bezoek aan een Culturele Zondag herhalingsbezoek aan culturele instellingen in de hand werkt.

Eén van de deelnemers zegt:

"Bij het Uitfeest ben ik in verschillende theaters geweest waar ik nog wel een keer naar toe wil. Dat ga ik ook doen."

Een ander vult aan:

"Als ik ergens heen ga, naar de schouwburg, of een concert, dan heb ik altijd de neiging daarna weer te gaan. Meestal doe ik dat ook wel. Ik denk wel dat je door de Culturele Zondagen gestimuleerd wordt."

Nog een ander benadrukt dat een positieve ervaring tijdens een Culturele Zondag een voorwaarde is voor mogelijk herhalingsbezoek:

"Het is ook afhankelijk of de Culturele Zondag bevalen is. Het kan natuurlijk ook gigantisch tegenvallen. Dat je ergens komt en je niet kan zitten of zo [de zaal is vol]. Als je dan voor de eerste keer naar een Culturele Zondag gaat en je bent van plan zoiets vaker te doen, dan ga je niet nog eens. Ik denk dat het heel erg afhangt van het programma. Als het bevalt ga je nog eens, maar als het tegenvalt denk je: "waar ben ik in hemelsnaam beland, ik doe dit nooit meer."

Een kanttekening is hier op zijn plaats. Het gaat namelijk om voornemens van mensen om iets al dan niet te doen. Wij weten niet precies in hoeverre mensen hun eigen verwachtingen ook daadwerkelijk waarmaken. Wel verwachten wij dat het feitelijke herhalingsbezoek lager zal uitvallen dan het voorgenomen herhalingsbezoek aan een Culturele Zondag.

Opmaat voor hoofdstuk 2

In het volgende hoofdstuk gaan we dieper in op de beoordeling van het product 'Culturele Zondagen' door de verschillende betrokken partijen: Utrechters in het algemeen, bezoekers in het bijzonder en de verschillende culturele instellingen. We rapporteren achtereenvolgens over de inhoud en de vorm van de Culturele Zondagen.

2 Product Culturele Zondagen

Het publiek en de culturele instellingen waarderen de Culturele Zondagen met een ruime zeven. De culturele instellingen vinden dat de kwaliteit van het programma steeds beter wordt en dat de Zondagen redelijke tot goede kwaliteit bieden. De mix van 'makkelijke' en 'moeilijke' kunst verleidt volgens hen de bezoekers ook eens wat nieuws te proberen. Bezoekers vinden dat een bezoek aan de Culturele Zondagen hen in contact brengt met nieuwe vormen van kunst en cultuur. Het jezelf kunnen herkennen in een thema vinden deelnemers van het groepsgesprek zeer belangrijk, het biedt een bindende factor en werkt drempelverlagend. De formule van de Culturele Zondagen kenmerkt zich door drie succesfactoren: een aansprekend thema, een divers aanbod met korte programmaonderdelen en gratis toegang. Deze combinatie heeft als gevolg dat de toegankelijkheid niet primair afhankelijk is van de programma-inhoud.

Inleiding

In de volgende paragrafen bespreken we hoe het publiek en de culturele instellingen de programma's van de Culturele Zondag waarderen. We geven inzicht in hoe bezoekers een Culturele Zondag ervaren, wat ze er aan hebben en of ze erdoor in contact komen met voor hen nieuwe kunst en cultuur. Vervolgens kijken we naar de vorm en de opzet van de Culturele Zondagen. Wat zijn de succesfactoren en wat zijn de eventuele knelpunten?

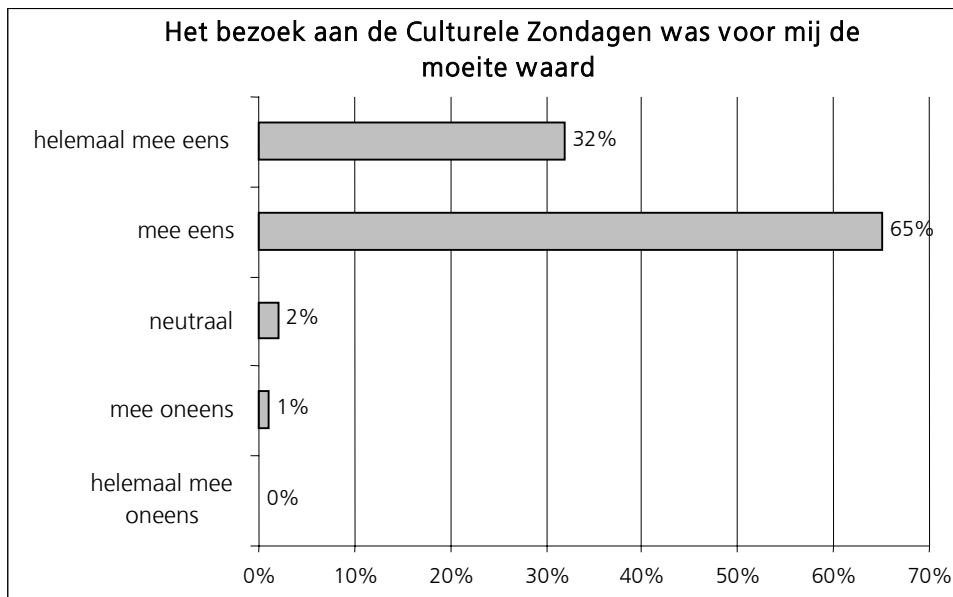
2.1 Inhoud

Publiek en culturele instellingen waarderen Culturele Zondagen met ruime zeven

Uit de telefonische enquête blijkt dat de Utrechters die wel eens een bezoek hebben gebracht aan een Culturele Zondag, gemiddeld een 7,6 als rapportcijfer geven. Het laagste rapportcijfer dat werd gegeven was een vijf, het hoogste een tien. De 161 bezoekers (Urechters en niet-Urechters) bij wie we een straatinterview afnamen, gaven een waardering van gemiddeld een 7,7. Hier geeft slechts één iemand een onvoldoende. De culturele instellingen die meededen aan de schriftelijke enquête waarderen het programma-aanbod met een zeven. Slechts drie instellingen geven een onvoldoende.

Bezoek aan de Culturele Zondag de moeite waard

Aan de Utrechtse bezoeker is tijdens de telefonische enquête gevraagd of zij het bezoek aan de Culturele Zondag de moeite waard vonden. Vrijwel alle respondenten (97%) geven aan dat dit voor hen wel degelijk het geval was (figuur 5).



Figuur 5: Bezoek aan Culturele Zondagen de moeite waard

Tijdens het groepsgesprek is een vergelijkbare vraag gesteld: we hebben mensen uitgenodigd te vertellen wat het bezoek aan een Culturele Zondag met hen doet. Ze reageren verschillend, maar duidelijk positief. Eén van de deelnemers benadrukt dat het bezoek aanzet tot denken:

"Een voorstelling raakte me altijd wel direct op een manier. Het roept een heftige reactie op. Dat vind ik heel prettig. Het haalt je even uit je dagelijkse dingen. Het maakt je even wakker."

Een andere deelnemer vindt dat het vooral een leuk dagje uit was:

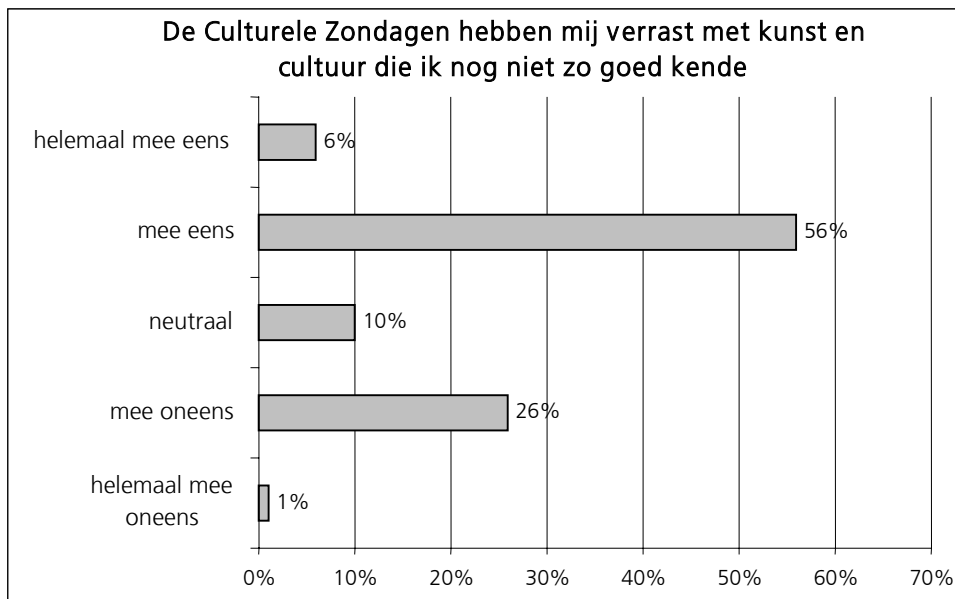
"Voor mij was het ontspanning, een dagje uit. Er is iets georganiseerd en ik mag er naartoe. Dat gevoel hield ik er wel aan over. Dat je iets aangeboden wordt."

Verder noemen deelnemers aan het groepsgesprek dat de Culturele Zondag voorziet in een bepaalde interesse en informatiebehoefte. Daarnaast geeft een deelnemer aan positief verrast te zijn door een (toevallig) bezoek aan een Culturele Zondag:

"Ik rolde er toevallig in. Er was een man, die stond in een bootje trompet te spelen. Je wordt ergens naar toe getrokken. Je aandacht wordt ergens op gevestigd. Dat is leuk."

Culturele Zondagen brengen mensen in contact met voor hen nieuwe kunst en cultuur

Door een bezoek aan de Culturele Zondagen komen veel mensen in aanraking met voor hen nieuwe vormen van kunst en cultuur. Dit blijkt uit de manier waarop Utrechtse bezoekers tijdens de telefonische enquête reageerden op de stelling 'De Culturele Zondagen hebben mij verrast met kunst en cultuur die ik nog niet zo goed kende': 62% van de Utrechtse bezoekers was het (helemaal) eens met deze stelling (figuur 6). De uitkomsten van de straatinterviews bevestigen dit beeld.



Figuur 6: Culturele Zondagen verrassen met onbekende kunst en cultuur

Tijdens het groepsgesprek hebben we de dezelfde stelling voorgelegd. Opmerkelijk genoeg waren de deelnemers het hier niet helemaal mee eens. Zij gaven aan niet zozeer verrast te zijn door onbekende kunst en cultuur, maar eerder verrijkt. Als reden gaven zij aan dat je meestal bewust kiest voor een bezoek aan een Culturele Zondag, dus dat van verrassing niet echt sprake kan zijn. Zij geven aan wél nieuwe dingen te hebben gezien, en kennis te hebben gemaakt met mensen die ze anders misschien niet zo gauw zouden spreken.

Culturele instellingen vinden kwaliteit van het programma steeds beter

De medewerkers van culturele instellingen die we hebben geïnterviewd vinden dat de kwaliteit van het inhoudelijke programma van de Culturele Zondagen steeds beter wordt. Zij vinden niet dat er 'hogere cultuur' wordt geprogrammeerd, maar vinden dat dit ook niet de bedoeling is of moet zijn. Eén van de geïnterviewden zegt hierover:

"Het moet kwaliteit zijn, maar niet elitair. Daar is de Culturele Zondag niet voor bedoeld."

De geïnterviewden zijn van mening dat er redelijk tot goede kwaliteit wordt geboden op de Culturele Zondagen. Het is opvallend dat zij vinden dat de Culturele Zondagen er (steeds meer) in slagen de drempel om kunst te bezoeken omlaag te brengen en tegelijkertijd wél kwaliteit te bieden. Instellingen hechten veel waarde aan het waarborgen van de kwaliteit van het aanbod. Doordat toegankelijke en minder toegankelijke activiteiten naast elkaar worden geprogrammeerd, wordt volgens de geïnterviewden ook meer ingewikkelde kunst toegankelijk. Dit beeld wordt bevestigd doordat bezoekers over het algemeen vinden dat zij door een bezoek aan de Culturele Zondagen in contact komen met voor hen nieuwe kunst en cultuur (zie ook figuur 6)

Herkenbaar thema trekt potentiële bezoeker en is van invloed op laagdrempeligheid

Een aansprekend thema dat aansluit bij de leefwereld van (potentiële) bezoekers, is volgens de deelnemers van het groepsgesprek van essentieel belang om een Culturele Zondag tot een succes te maken. Een thema moet je aanspreken, je moet jezelf er in kunnen herkennen.

Eén van de deelnemers zegt hierover:

"Het gaat vooral om de herkenning die je er in hebt, om daar dan twee of drie dingen van mee te pikken."

Tevens zegt een aantal van de deelnemers dat een thema werkt als 'bindende factor'. Het stipfelt volgens hen een lijn uit die een bezoeker door de Culturele Zondag leidt. Zo worden binnen een thema verbanden gelegd die je zelf niet zo snel gelegd zou hebben. Eén deelnemer:

"Ik kan me voorstellen dat je associatieve vermogen daarom wordt verbreed, dat je denkt: oh dat kan dus ook anders."

De herkenning in een thema en de bindende factor hiervan zijn van invloed op de toegankelijkheid van een Culturele Zondag: voor de groep potentiële bezoekers wordt de drempel verlaagd om ook daadwerkelijk een bezoek te brengen. Wanneer bezoekers eenmaal op een Culturele Zondag zijn, zijn ze vervolgens sneller geneigd om ook een bezoek te brengen aan de voor hen iets onbekendere of moeilijkere kunstvormen. Een deelnemer aan het groepsgesprek vertelt over een film die ze op Karma Cola heeft gezien:

"Een dergelijke film zou ik niet zo gauw halen bij de videotheek. Nu is het in een thema gegoten. Dan ga je er toch naar toe. In die zin was het wel een verrassing voor mij."

Ook medewerkers van instellingen die we hebben geïnterviewd benoemen dit effect. Eén van hen gaf aan dat er tijdens Karma Cola relatief veel mensen kwamen kijken naar een heel traditionele, 'moeilijke' tempeldans.

2.2 Vorm

Thema belangrijk voor een geslaagde Culturele Zondag

Dat elke Culturele Zondag een zijn eigen thema heeft kan tot één van de belangrijkste succesfactoren worden gerekend. Volgens de door ons geïnterviewde betrokkenen (zowel de medewerkers van culturele instellingen als de deelnemers aan het groepsgesprek) leidt dit tot verbetering van de kwaliteit en levert het een gevarieerd aanbod op.

Volgens medewerkers van culturele instellingen die we hebben gesproken, draagt de thematische formule onomstotelijk bij aan de kwaliteit van de Culturele Zondagen. Zij geven aan dat de formule dwingt tot het maken van keuzes. Vervolgens leidt dit tot een aanbod dat meer 'to the point' is: elke Zondag heeft nu een bepaald thema. Dit gegeven is van groot belang voor het ontwikkelen van een succesvolle Zondag. Eén van de geïnterviewden licht dit als volgt toe:

"Het is niet meer voor elk wat wils: dat je zelf met ingrediënten een menuutje samenstelt. Nee, je eet vandaag Turks en als je dat niet lust dan kom je maar niet."

Dit beeld wordt bevestigd door resultaten uit de schriftelijke enquête die is uitgezet onder verschillende Utrechtse culturele instellingen. Aan vertegenwoordigers van die instellingen is de vraag voorgelegd aan welke 'invalshoek' voor een Culturele Zondag zij de voorkeur geven. Het merendeel blijkt een thematische invalshoek te prefereren. Een andere invalshoek die hoge ogen gooit is een invalshoek naar locatie.

Het totale aanbod van de Culturele Zondagen is volgens culturele instellingen voldoende gevarieerd. Ook de deelnemers aan het groepsgesprek vinden het een pluspunt dat iedere Zondag weer een ander thema heeft. Zo zit er volgens hen niet echt een lijn in en dat maakt het voor de bezoeker juist iedere keer weer interessant om er aan mee te doen. Uit de schriftelijke enquête komt nog wel naar voren dat ongeveer een kwart van de respondenten van mening is dat de stadshistorie

en/of het cultureel erfgoed een thema is dat meer aandacht verdient. Culturele instellingen noemen verder dans, beeldende kunst, film/video en literatuur.

Diversiteit van het aanbod gewaardeerd

Zowel de deelnemers aan het groepsgesprek als de culturele instellingen waarderen het diverse programma-aanbod tijdens een Culturele Zondag. De instellingen die deelnamen aan de schriftelijke enquête waarderen het aanbod met gemiddeld een zeven. Drie instellingen vinden het aanbod onvoldoende. Over het algemeen vinden de instellingen de programmering laagdrempelig, afwisselend, aanvullend op het culturele aanbod en zeker niet saai. Ook in de interviews komt naar voren dat de respondenten het aanbod afwisselend en gevarieerd vinden wat betreft disciplines, thematiek en kwaliteit.

Bezoekers waarderen de mogelijkheid om te 'zappen'

Opvallend is dat de deelnemers van het groepsgesprek het diverse aanbod vooral waarderen omdat het de mogelijkheid geeft om te 'zappen'. Onder zappen verstaan wij hier: het bezoeken van delen van verschillende voorstellingen of activiteiten. Eén van de deelnemers geeft aan:

"Je hebt toch niet meer zoveel zin om vier uur ergens voor te gaan zitten. Dus als je hier naartoe gaat en daar naartoe en dan tussendoor even wat eet (...) Je hoeft niet alles te doen, je bent niet verplicht om ergens naartoe te gaan. Dat is perfect. Ik denk dat het veel meer mensen aantrekt."

Zappen is voor hen een grote meerwaarde. Eén van de deelnemers van het groepsgesprek zegt:

"Dat muziekstukje op zich was niet zo bijzonder. Maar het feit dat je daar dan toch de hele dag mee op stap bent, dat is het leuke. Het leuke daarvan is, en dat is een compliment waard, is dat de organisatie probeert van dat thema heel veel verschillende dingen te doen. Een stukje theater, een stukje muziek, een stukje van dit en van dat. Dat maakt het voor mij interessant om daar een hele zondag aan te gaan besteden. Ik zou niet alleen naar dat orgel gaan. Dat is op zich niet zo boeiend, maar het feit dat je een heel breed aanbod daarbinnen krijgt. Het feit dat dat allemaal tegelijkertijd wordt aangeboden is voor mij een reden om daar dan ook de tijd bewust voor vrij te maken."

De deelnemers aan het groepsgesprek vinden de mogelijkheid om meerdere activiteiten of voorstellingen mee te kunnen pakken op één dag dus belangrijk. Het werkt volgens hen drempelverlagend: wanneer er veel verschillende, vaak kortdurende dingen te doen zijn op één dag, is het makkelijker om een bezoek te brengen aan een Culturele Zondag. Daarnaast worden met name onbekende, nieuwe programmaonderdelen volgens hen toegankelijker.

Culturele instellingen hebben moeite met het 'zapedrag' van bezoekers

De medewerkers van instellingen die we hebben gesproken, onderkennen dat het gevarieerde programma en met name de voorstellingen en activiteiten van korte duur, zapedrag uitlokken. Deze mogelijkheid mag dan door bezoekers worden gewaardeerd, de geïnterviewden staan hier huiverig tegenover. Zij beoordelen zapedrag negatief: volgens hen worden bezoeken hierdoor te vluchtig en te vrijblijvend.

Verder geven instellingen aan dat het programma van een Zondag soms té gevarieerd is. Het programmeren van zoveel mogelijk verschillende kunstdisciplines op één dag en het willen trekken van een zo breed mogelijk publiek kan volgens hen tot gevolg hebben dat er te veel concessies worden gedaan aan de kwaliteit. Zij waarschuwen dan ook dat het bij een Culturele Zondag niet alleen om publieksaantallen mag gaan.

Gratis toegang verleidt tot het proeven van onbekendere vormen van kunst

Het feit dat mensen gratis een voorstelling of activiteit op een Culturele Zondag kunnen bezoeken, maakt het volgens de deelnemers van het groepsgesprek makkelijker om bij een bepaalde voorstel-

ling of activiteit naar binnen te lopen. Dat dit zappedrag uitlokt vinden zij op zich niet erg; volgens hen stimuleert het bezoekers om kennis te maken met verschillende en onbekendere vormen van kunst en cultuur. Met andere woorden: 'gratis' maakt met name het zappen makkelijker en werkt zodoende drempelverlagend. Eén van de deelnemers verwoordt dit als volgt:

"Dingen die je niet kent bezoek je makkelijker als ze gratis zijn (...) Als het gratis is durf je meer risico's te nemen. Ik ga dan wel makkelijker naar nieuwe dingen."

Een andere deelnemer vervolgt:

"Iemand die een voorstelling niet kent en het niet leuk vindt, die loopt weer naar buiten en gaat ergens anders naar binnen wat hij misschien wel leuk vindt. Die heeft op één dag wel de kans om met bepaalde dingen kennis te maken."

Zappedrag vinden de deelnemers aan het groepsgesprek pas vervelend op het moment dat zij door het in en uit lopen van mensen gestoord worden tijdens een voorstelling van langere duur.

"Je wilt overal even wat mee pikken. Bij een film weet je dat je daar twee uur voor moet gaan zitten. Dan heb je al eerder de neiging om daarvoor te willen betalen."

"Je betaalt ook een stukje voor het 'niet onderbroken' worden. Niets is vervelender dan dat iedereen tijdens de film er uit loopt. Dat geldt natuurlijk ook voor een toneelstuk of klassieke muziek."

Culturele instellingen vinden de voordelen van gratis niet opwegen tegen de nadelen

Gratis roept discussie op. een aantal culturele instellingen 'gruwelt' bij de gedachte alleen al. Zij erkennen dat het prijsinstrument een effectief middel is om een ander publiek te krijgen. Toch zijn er volgens hen te veel principiële en praktische bezwaren. Ten eerste werkt gratis het door de instellingen gevreesde zappedrag in de hand. Daarnaast noemen de vertegenwoordigers van verschillende culturele instellingen dat het reguliere kunstaanbod (dat niet gratis is) een ongelijke concurrentiestrijd met de (gratis) Culturele Zondagen moet leveren.

Culturele Zondagen zijn van meerwaarde voor de stad

De Culturele Zondagen hoeven niet alleen iets te betekenen voor de bezoeker zelf, maar kunnen ook een uitstralingseffect hebben op de stad. In de telefonische enquête is aan alle Utrechters die wel eens van de Culturele Zondagen gehoord hadden, de vraag gesteld of dit fenomeen Utrecht aantrekkelijker maakt als woongemeente. Hierop reageerde bijna tweederde van deze Utrechters positief. Bijna een kwart was het hier niet mee eens. Het zijn met name de bezoekers die de meerwaarde voor de stad Utrecht noemen.

Vertegenwoordigers van culturele instellingen die we hebben geïnterviewd, noemen drie manieren waarop de meerwaarde van de Culturele Zondagen voor de stad tot uiting komt. Ten eerste noemen zij een verlevendiging van het uitgaansklimaat. Ten tweede de positieve profilering van Utrecht ten opzichte van haar eigen inwoners. En ten derde hebben de Zondagen de functie van het 'artistieke visitekaartje' van Utrecht naar andere steden. De instellingen zijn hier echter verdeeld over. Een aantal respondenten twijfelt namelijk sterk of de Culturele Zondagen een landelijke uitstraling hebben.

Voor niet-bezoekers hechten belang aan centrum of eigen wijk als locatie

De meeste Culturele Zondagen vinden plaats in de binnenstad; enkele spelen zich af in de wijken. Uit de telefonische enquête blijkt dat voor de Utrechtse niet-bezoekers de locatie van de Zondagen een grotere rol speelt dan voor de bezoekers. De mensen die (nog) geen bezoek hebben gebracht aan een Culturele Zondag, zeggen niet zo snel een Zondag te bezoeken wanneer deze buiten het centrum of buiten hun eigen wijk plaatsvindt. Bezoekers hechten over het algemeen niet zoveel

belang aan de locatie: de meesten van hen gaan toch wel, ook al is de Culturele Zondag buiten hun eigen woonwijk of buiten het centrum.

Helft van de culturele instellingen bereid om buiten eigen locatie te programmeren

De locatie is ook aan de orde gekomen in de schriftelijke enquête voor culturele instellingen. Wij vroegen de vertegenwoordigers van deze instellingen naar hun bereidheid om buiten hun eigen locatie te programmeren. Bijna de helft van de respondenten zegt hiertoe bereid te zijn. Slechts een klein deel van de geïnterviewden is hiertoe niet bereid. De overige respondenten hebben geen uitgesproken mening over dit onderwerp.

2.3 Meer dan de som

We zien dat de Culturele Zondagen zijn opgezet volgens een bepaald principe (vorm) en vervolgens worden ingevuld met een programma (inhoud). Wanneer we kijken naar de verschillende data die we in ons onderzoek verzameld hebben, kunnen we hier de volgende drie succesfactoren uit destilleren:

1. *Een aansprekend thema.*
2. *Een divers en kwalitatief goed aanbod met korte programmaonderdelen.*
3. *Gratis toegang.*

Uit onderliggend onderzoek blijkt dat deze elementen geen optelsom zijn, maar een formule waarvan het effect meer is dan de som der delen. De hierboven genoemde factoren tezamen werken drempelverlagend. Dit maakt het makkelijker voor mensen om een Culturele Zondag te bezoeken. De drempelverlaging werkt ook in die zin dat bezoekers op een Zondag worden uitgenodigd om te proeven van allerhande mogelijke kunst en cultuur; ook kunst en cultuur die niet hun eerste keus zou zijn.

Door deze opzet hoeft de toegankelijkheid of laagdrempeligheid niet (primair) via de inhoud van het programma te worden bewerkstelligd. De kwaliteit van het programma kan dan gewaarborgd blijven. Dit is tevens de belangrijkste voorwaarde van het culturele veld om de Culturele Zondagen serieus te nemen en er aan mee te werken.

Het blijft echter belangrijk alert te blijven op valkuilen. Het zijn met name de instellingen die wijzen op eventuele gevaren:

- Een té divers programma, waarbij té veel doelgroepen en disciplines bediend moeten worden. Dit kan uiteindelijk leiden tot oppervlakkigheid omdat er concessies gedaan worden aan de kwaliteit.
- Mogelijkheid tot zappen werkt drempelverlagend voor het publiek. Instellingen vinden dat kunst door zappedrag te vrijblijvend kan worden.
- Gratis programma aanbod werkt ongelijke concurrentie met het reguliere kunstaanbod (dat niet gratis is) in de hand.

Opmaat voor hoofdstuk 3

De Culturele Zondagen drijven niet alleen op de drie bovengenoemde succesfactoren. Om hoogwaardig aanbod te bieden, is samenwerking van de culturele instellingen ook essentieel. Daarnaast is PR belangrijk om mensen op de hoogte te stellen van de Culturele Zondagen én om ze te verleiden tot een bezoek. In het volgende hoofdstuk gaan wij hier verder op in.

3 Organisatie Culturele Zondagen

De start was stroef, maar inmiddels is het draagvlak onder culturele instellingen gegroeid. Sinds de komst van de projectleider zien instellingen een verbetering van de marketing, organisatie en inhoud. Daarnaast worden de doelstellingen van het initiatief over het algemeen onderschreven. De vergroting van het publieksbereik en de samenwerking met andere instellingen vormen voor culturele instellingen de meerwaarde voor deelname aan een Culturele Zondag. Drempels voor deelname zijn: kosten, onduidelijk budgettair beleid en een flinke tijdsinvestering. Daarnaast vinden zij dat het proces rondom de totstandkoming van Zondagen anders gestructureerd dient te worden. Instellingen waarschuwen voor een overaanbod en pleiten voor een vermindering van het aantal Culturele Zondagen; maximaal één per maand is volgens hen ruim voldoende. De marketing wordt positief beoordeeld; het publiciteitsmateriaal is herkenbaar. E-mails, website en folder worden door het publiek ruim voldoende gewaardeerd.

Inleiding

In dit hoofdstuk bespreken we de organisatie van de Culturele Zondagen. De start van de Zondagen en de rol van de gemeente hierin worden eerst bekeken. Tevens bespreken we wat de instellingen vinden van de doelstellingen van de Culturele Zondagen. Vervolgens worden de sterke en zwakke punten in de organisatie benoemd; wat is voor culturele instellingen nu eigenlijk de meerwaarde van de Culturele Zondagen en wat zijn voor hen drempels om deel te nemen? In het laatste deel evalueren we de marketing van de Culturele Zondagen.

3.1 Het initiatief van de gemeente

A rocky start

In het werkprogramma 2001-2006 'Utrecht in uitvoering' heeft het College van B&W de belofte opgenomen om als 'service aan de inwoners van Utrecht' Culturele Zondagen te organiseren. Deze culturele tegenhanger van de koopzondag diende onder andere te zorgen voor een verlevendiging van de stad en het bereiken van doelgroepen die weinig gebruik maken van kunst en cultuur. Dit heeft geleid tot een experimenteel programma in 2001 van elf Culturele Zondagen. De eerste Zondagen werden georganiseerd door de afdeling Culturele Zaken van de gemeente Utrecht. Deze kreeg de opdracht op zeer korte termijn de Culturele Zondagen te ontwikkelen en uit te voeren. Daarnaast is destijds besloten om een aantal Culturele Zondagen te laten samenvallen met reeds bestaande evenementen.

Voor de medewerkers van culturele instellingen bij wie we een diepte-interview afnamen kwam het initiatief destijds 'als donderslag bij heldere hemel'. De Culturele Zondagen vielen bij hen niet in goede aarde. De geïnterviewden vinden dat het initiatief impliceerde dat de culturele instellingen onvoldoende aanbod hadden en een te eenzijdig publiek aanspraken. Dit deed volgens hen geen recht aan de kwaliteit, het enthousiasme en de inspanningen die zij in hun reguliere activiteiten leveren. Daarnaast heeft volgens de geïnterviewden de gemeente dit fenomeen onhandig geïntro-

duceerd. Te snel, met weinig visie en te veel topdown. Dit heeft een grote rol gespeeld in de weerstand vanuit het culturele veld. De kwaliteit van deze eerste Zondagen liet volgens de geïnterviewden te wensen over. De programmering was te vaag, te breed en bestond slechts uit bestaande activiteiten onder een andere vlag.

Rol gemeente dient volgens instellingen vooral voorwaardenscheppend te zijn

De geïnterviewde medewerkers van instellingen vinden dat de gemeente zich nu moet concentreren op haar faciliterende rol bij het mogelijk maken van de Culturele Zondagen; ze moet geldschietter zijn en zorgen voor een stevige verantwoording naar het publiek toe. De gemeente kan bovendien investeren in en trots zijn op de culturele potentie van de stad en deze ook actief uitdragen. De gemeente moet zich volgens de geïnterviewden niet 'bemoeien' met de programmering; zij moet de randvoorwaarden aangeven, niet de inhoud bepalen.

Projectleider Culturele Zondagen is volgens instellingen een positieve ontwikkeling

Sinds 2002 heeft de gemeente meer afstand tot de Culturele Zondagen; de organisatie is overgedragen aan het Muziekcentrum Vredenburg en de Stadsschouwburg Utrecht en is in handen van een projectleider. Deze projectleider heeft in twee jaar, in samenwerking met vele anderen, 32 Culturele Zondagen georganiseerd. Een positieve ontwikkeling, vinden de geïnterviewden. Zij vinden de projectleider zowel inhoudelijk als organisatorisch sterk. Zij weet te overtuigen en kan goed omgaan met het soms weerbarstige culturele veld. Eén van de respondenten zegt:

"De gemeente moet in zijn handjes knijpen met zo'n projectleider. Ze heeft veel ideeën. Power."

Ook weet de projectleider volgens de geïnterviewden de doelstellingen te bewaken, af te bakenen en knopen door te hakken.

Draagvlak groeit

Inmiddels zijn er twee jaar en heel wat Culturele Zondagen voorbij en kunnen de Culturele Zondagen op meer krediet rekenen dan in 2001. De geënquêteerde en geïnterviewde culturele instellingen vinden dat er wat betreft programmering, organisatie en marketing veel verbeterd is. Volgens hen zit er een stijgende lijn in. Twee instellingen zijn het hier niet mee eens en pleiten voor afschaffing van het fenomeen.

3.2 Doelstellingen

Kwaliteit staat voor culturele instellingen voorop

Tijdens de schriftelijke enquête en de interviews is de volgende (meervoudige) doelstelling van de Culturele Zondagen aan de orde geweest: 'De Culturele Zondagen staan voor een hoogwaardig cultureel aanbod voor een brede doelgroep, verzorgd door een samenwerking van instellingen.' Het culturele veld onderschrijft over het algemeen deze doelstelling, maar plaatst ook kanttekeningen.

Uit de schriftelijke enquête blijkt dat 18 van de 44 deelnemende instellingen het bereiken van een verscheidenheid aan doelgroepen de belangrijkste doelstelling vinden van de Culturele Zondagen. Een minderheid (13 van de 44 geënquêteerden) vindt het belangrijker om ernaar te streven Utrecht als cultuurstad beter op de kaart te zetten. Andere instellingen vinden beide doelstellingen even belangrijk of zien de intensivering van samenwerking als het belangrijkste doel.

Het bereiken van een brede doelgroep wordt ook in de interviews onderschreven. Eén van de respondenten zegt hierover het volgende:

"Het democratiseren van cultuur is een belangrijke doelstelling. Veel cultuur is voor mensen van binnen de singels. De Culturele Zondag draagt er aan bij dat het ook voor mensen van buiten de singels interessant wordt."

De geïnterviewden maken tegelijkertijd de kanttekening dat een hoogwaardig aanbod niet altijd te rijmen is met het bereiken van een brede doelgroep.

"Als je hoogwaardige cultuur aanbiedt kun je er niet van uitgaan dat heel Utrecht dat leuk vindt."

De instellingen passen ervoor de veelbesproken 'knieval voor het publiek' te maken. Graag willen zij een groter, ander en nieuw publiek bereiken, op voorwaarde dat dit niet ten koste gaat van de kwaliteit van de programmering. De kwaliteitsdoelstelling stellen zij boven het aanspreken van een breed publiek. Zij vinden het belangrijk de eigen instelling te laten zien zonder te tornen aan eisen die zij zelf stellen.

"Als wij meedoen dan moeten mensen kennis maken met mijn instelling. Ik ga mijn identiteit niet opofferen aan de Culturele Zondag."

3.3 Meerwaarde voor het culturele veld

Deelname heeft voordelen

Bijna alle respondenten van de schriftelijke enquête (38 van de 44) zijn betrokken geweest bij de organisatie van één of meerdere Culturele Zondagen. Het merendeel van hen (31) oordeelt positief over de deelname. Vijf respondenten vinden dat deelname aan de Culturele Zondagen voor hun instelling geen meerwaarde heeft opgeleverd. De anderen zeggen dat zij er zeker hun voordeel mee kunnen doen. Meest genoemd zijn (meerdere antwoorden waren mogelijk):

- Vergroten van de bekendheid van de instelling (28x).
- Bereiken van nieuwe/ andere doelgroepen (25x).
- Profiteren van extra marketing (23x).
- Samenwerking met andere instellingen (20x).
- Mogelijkheden tot experimenteren (12x).

Slechts zes instellingen noemen deelname aan de Culturele Zondagen financieel aantrekkelijk.

Belangrijkste meerwaarde is vergroting van het publieksbereik

Voor veel instellingen is deelname aan een Culturele Zondag een goede promotieactiviteit gebleken, waarbij zij meer, nieuw of een ander publiek bereikten. De geïnterviewde culturele instellingen bevestigen dit beeld. Zij zijn enthousiast over het aantal bezoekers dat naar de Culturele Zondagen toe komt. Zij vinden dat er meer mensen worden bereikt dan bij een reguliere programmering. Eén van de respondenten verwoordt dit als volgt:

"We doen het niet voor niets. We krijgen nu publiek binnen dat we op eigen kracht wellicht niet binnen hadden gekregen."

Door het grote aanbod op een Culturele Zondag bezoekt het publiek in plaats van één, meerdere optredens en instellingen. De bezoekers worden door de instellingen gedeeld waardoor het bereik groter is en het publiek de verschillende culturele instellingen beter weet te vinden.

Samenwerking óók belangrijk

Naast publieksbereik is ook samenwerking een belangrijke meerwaarde voor de culturele instellingen. Eén van de respondenten van de diepte-interviews geeft aan:

"De samenwerking zorgt ervoor dat een onderwerp uitgediept wordt, ieder vanuit zijn eigen discipline, expertise en bevoegenheid."

De geïnterviewden vinden dat de Culturele Zondagen een kruisbestuiving tussen de verschillende culturele instellingen teweegbrengt. Door samen te werken krijgen instellingen mogelijkheden tot experimenteren, om van elkaar te leren en om grensverleggend bezig zijn. Daarnaast vinden zij dat Utrecht uniek is in haar samenwerking tussen culturele instellingen. Volgens hen dragen de Culturele Zondagen daar zeker aan bij.

3.4 Drempels voor deelname

Kosten, tijdsinvestering en overaanbod zijn belangrijke drempels

Het is niet allemaal rozengeur en maneschijn. Deelname aan de Culturele Zondagen levert voor de instellingen wel wat op, maar dat gaat niet vanzelf. 24 instellingen noemen een aantal drempels, die hen ervan zouden kunnen weerhouden (nog eens) mee te doen. Kosten, tijdsinvestering en een overkill aan cultureel aanbod vormen de belangrijkste drempels. Ook het proces rondom de totstandkoming van toekomstige Zondagen kan verbeterd worden.

Instellingen hebben vragen rondom de financiering

Uit de interviews komt naar voren dat de verdeling van budgetten tijdens Culturele Zondagen vragen oproept bij instellingen. Het is voor hen vaak onduidelijk hoeveel geld er beschikbaar is, wie er beslist en op basis waarvan dat wordt gedaan. Waarom een bepaalde instelling bijvoorbeeld alle kosten vergoed krijgt, terwijl een andere instelling op vrijwillige basis deelneemt en maar een percentage of niets vergoed krijgt. Die onduidelijkheid zorgt voor vragen bij culturele instellingen.

Naast onduidelijkheid over de financiering geven instellingen in de interviews aan dat als er geen budget is, dit leidt tot problemen met de organisatiecapaciteit. Tot slot zegt een aantal instellingen dat het in sommige gevallen relatief duur is om een evenement slechts op één dag te laten plaatsvinden. Uit de schriftelijke enquête blijkt dat (deze) kosten een belangrijke drempel vormen om deel te nemen aan een Culturele Zondag. Een aantal culturele instellingen geeft aan dat sommige muziekensembles tegen een onkostenvergoeding spelen, hetgeen volgens hen niet lang vol te houden is. Kleine en vrijwilligersorganisaties vinden deelname een te grote investering.

Tijdsinvestering gebaseerd op goodwill

Uit de schriftelijke enquête blijkt dat het tijdsaspect ook een drempel is om deel te nemen. De (voorbereiding van de) activiteiten voor de Culturele Zondag zijn extra: ze komen boven op de eigen activiteiten. Dit verhoogt de werkdruk. Het is ook lastig mensen te vinden die op zondag (vrijwillig) willen komen werken. Daarnaast is de planning van de Zondagen niet altijd te verenigen met de eigen activiteiten.

Tijdens de interviews met medewerkers van culturele instellingen werden bovenstaande punten ook aangehaald. De activiteiten van de Culturele Zondagen maken geen onderdeel uit van de reguliere programmering en vormen daarmee een extra belasting voor de deelnemende instellingen. Eén van de geïnterviewden merkt in dit verband op dat het draagvlak voor de Culturele Zondagen er in theorie wel is, maar in de praktijk tegenvalt. Met name kleine organisaties met weinig budget,

die leunen op vrijwilligers, worden overbelast. Dit stuit op problemen bij de organisatie van de Culturele Zondagen: deelname is gebaseerd op goodwill. Een respondent zegt hierover:

"Je kunt mensen er niet op aanspreken. Ze krijgen extra activiteiten, naast de eigen programmering, in de maag gesplitst."

Tijdsinvestering in verhouding met het rendement

Hoewel tijdsinvestering en organisatiecapaciteit problemen op kunnen leveren, vindt de meerderheid van de geënquêteerde instellingen dat de tijdsinvestering in verhouding staat met het rendement. Negen respondenten vinden dat de deelname te veel tijd kost. De geïnterviewde medewerkers voegen hieraan toe dat de gemeente bij de start van de Culturele Zondagen te lichtvaardig heeft gedacht over de samenwerking tussen professionele, semi-professionele en amateurorganisaties. De verschillende bedrijfsculturen maakt samenwerking ingewikkeld en tijdrovend.

Minder is meer: maximaal één Culturele Zondag per maand is ruim voldoende

Utrecht heeft een groot cultureel aanbod en kent vele festivals. Veel culturele instellingen waarschuwen voor een 'overkill'. Bijna alle culturele instellingen (38 van de 44) vinden dan ook dat er te veel Culturele Zondagen georganiseerd worden. Zo waren er in 2002 in totaal zeventien Culturele Zondagen, dat zijn er gemiddeld 1,5 per maand. Eén Zondag per maand is echt een maximum; dat staat voor hen als een paal boven water. Uit de schriftelijke enquête komt het verminderen van de frequentie als één van de belangrijkste aanbevelingen naar voren. Dit zou niet alleen het overaanbod aan festivals voorkomen, maar bovendien ten goede komen aan de kwaliteit. Eén van de respondenten zegt tijdens een diepte-interview:

"De stad kan dit niet aan, de instellingen worden overvraagd, de coördinator heeft het te druk en de Zondagen dreigen te gaan concurreren met het reguliere aanbod. Een frequentie van maximaal één Zondag per maand zou bovendien de kwaliteit ten goede komen."

De Utrechtse bezoekers zijn het over het algemeen met de culturele instellingen eens. Bijna driekwart van hen vindt dat de frequentie van de Zondagen omlaag moet. In de telefonische enquête is hen gevraagd hoe vaak een Culturele Zondag georganiseerd zou moeten worden. Het grootste gedeelte (39%) vindt zeven tot twaalf keer per jaar voldoende. Een iets kleiner deel (33%) houdt het op één tot zes keer.

Instellingen hebben behoefte aan meer structuur bij planning en realisatie Zondagen

Tijdens de interviews is nog een verbeterpunt in de organisatie van de Culturele Zondagen aan bod gekomen. De culturele instellingen vinden dat het proces rondom de totstandkoming van toekomstige Zondagen onvoldoende gestructureerd is. Het is voor hen onduidelijk op welke manier bepaalde (artistieke, programmatische, budgettaire) keuzes tot stand komen. Door het ontbreken van een gestructureerd overleg, vinden zij bijvoorbeeld dat de timing niet goed genoeg afgestemd wordt op het ritme van de verschillende instellingen. Enkele instellingen vinden het jammer dat zij pas worden betrokken bij een Culturele Zondag nadat de artistieke uitdieping van een thema al heeft plaats gevonden.

3.5 Marketing

Culturele instellingen zijn zeer te spreken over de marketing van de Culturele Zondagen

Uit de diepte-interviews blijkt dat de medewerkers vinden dat de Culturele Zondagen zichzelf goed weten te verkopen. Bijna alle geïnterviewden vinden het materiaal helder, creatief, vrolijk en uitnodigend. Bovendien waarderen zij het als positief dat er allerlei middelen ingezet worden om nieuwe doelgroepen te bereiken. Een voorbeeld hiervan is etnomarketing. Verder creëert volgens hen de follow-upstrategie, waarbij mensen e-mails en publiciteitsmateriaal krijgen toegezonden, een vaste achterban. Deze bestaat uit mensen die hun e-mailadres hebben opgegeven voor een mailinglist. Zij ontvangen voorafgaand aan een Culturele Zondag een e-mail ter herinnering en krijgen de folder per post thuis gestuurd.

Gericht gestuurde e-mails worden goed gewaardeerd

Wij hebben bij de hierboven benoemde achterban door middel van een enquête via de e-mail gepeild wat zij vinden van het publiciteitsmateriaal dat zij van de Culturele Zondagen ontvangen. Uit deze enquête blijkt dat ze de e-mails die ze ontvangen, bijna altijd lezen. Driekwart van de mensen op de e-maillijst vindt dat deze mails een attente herinnering aan een Culturele Zondag zijn.

Website voorziet in meer specifieke programma informatie

In de e-mail wordt altijd verwezen naar de website van de Culturele Zondag. 80% van de mensen op de e-maillijst heeft wel eens gebruik gemaakt van deze link en de website bekeken. Driekwart van deze mensen deed dat vooral omdat zij meer specifieke (programma)informatie wilden hebben. Tevens zegt meer dan de helft dat zij de website bezoeken om meer achtergrondinformatie (over bijvoorbeeld deelnemende instellingen en organisaties) te krijgen. Deze bezoekers van de website kunnen blijkbaar de informatie vinden die ze nodig hebben; het informatiegehalte van de website wordt ruim voldoende beoordeeld. Tot slot waarderen zij de vormgeving van de website met een 7,4 en de gebruiksvriendelijkheid met een 7,3.

Folder over het algemeen positief beoordeeld

Zoals gezegd ontvangen de mensen die zich hebben opgegeven voor de mailinglist, per post ook de folder van de Culturele Zondagen. Net als bij de e-mails lezen de mensen deze folder bijna altijd. Ze vinden de vormgeving van de folder zeer aantrekkelijk, want ze waarderen deze met een acht. Ook de weergave van de informatie in de folder vinden zij met een 7,4 ruim voldoende.

De folder hebben we ook voorgelegd aan de deelnemers van het groepsgesprek.

Sterke punten die zij noemen zijn:

- Er zit één lijn in alle voorpagina's.
- Het is heel mooi gemaakt.
- Artistiek.
- Een tijdstabel met een overzicht van alle programmaonderdelen is duidelijk.
- Sterk logo.

De deelnemers aan het groepsgesprek hebben ook een aantal zwakke punten van de folder benoemd:

- Te veel tekst.
- Druk door elkaar.
- Essentie wordt niet snel duidelijk.
- Te groot formaat.

Algemene beoordeling marketing positief

Uit het voorgaande kunnen we concluderen dat de marketing van de Culturele Zondagen positief wordt beoordeeld. Medewerkers van culturele instellingen die we interviewden, geven daarnaast aan profijt te hebben van de marketing: hun publieksbereik wordt dankzij de publiciteitsinzet van de Culturele Zondagen vergroot. De smaken bij de geïnterviewden verschillen, maar zij noemen het publiciteitsmateriaal vooral herkenbaar. Eén van hen zegt:

"De Culturele Zondag is een merk geworden."