

# Drempels & motieven cultuurbezoek

Deelrapport n.a.v. verrijkingsonderzoek 'Drempels, Motieven en Informatiebehoefte rondom cultuurbezoek'

Culturele Doelgroepenmodel© 2025

Rotterdam  
Festivals

Culturele  
Doelgroepenmodel©



Foto Guus van der Aa

# Inleiding

Waarom gaan mensen naar kunst en cultuur en waarom niet of niet vaker? En wat maakt een cultuurbezoek tot een succes? Belangrijke vragen als je wilt werken aan publieksbereik. Om die reden heeft Rotterdam Festivals een landelijk onderzoek gedaan naar de drempels, motieven en informatiebehoefte rondom cultuurbezoek.

In dit deelrapport kijken we naar de drempels en de motieven rondom cultuurbezoek. Er wordt er onder meer gekeken naar vragen zoals:

- Wat wordt er verstaan onder kunst en cultuur?
- Welke vrijetijdsbestedingen concurreren met kunst en cultuur bezoek?
- Wat zijn de belangrijkste redenen om kunst en cultuur te bezoeken?
- Wat zijn de belangrijkste redenen om kunst en cultuur niet of niet vaker te bezoeken?
- Wat zijn de belangrijkste indicatoren voor de tevredenheid met kunst- en cultuurbezoek?

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

## CONTEXT

### Verrijkingsonderzoek 'Drempels, Motieven en Informatiebehoefte rondom cultuurbezoek'

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

### Met dit onderzoek wilde we onder meer inzichtelijk maken:

- De redenen waarom de Culturele Doelgroepen kunst en cultuur (niet) bezoeken.
- Hoe de Culturele Doelgroepen het beste kunnen worden bereikt.
- Overeenkomsten en/of verschillen kijkend naar diverse gebieden in Nederland. Bijvoorbeeld de 4 grote steden, de provincies of Noord, Midden en Zuid Nederland.

Naast dit deelrapport zijn er ook nog twee andere deelrapporten:

- Informatie behoefte.
- Geografische verschillen.

# Inhoudsopgave

## Onderzoeksopzet en methode

### Samenvatting

### Vrijtijdsbesteding

- Vrijtijdsbestedingen in het algemeen

### Kunst & Cultuur

- Wat wordt er verstaan onder kunst en cultuur?

### Cultuurbezoek

- Bezoek aan culturele instellingen/evenementen
- Voorkeuren kunstdisciplines
- Gezelschap tijdens een bezoek aan culturele activiteiten

### Culturele activiteiten

- Aantrekkelijkheid bezoek
- Aanraden culturele activiteit
- Tevredenheid kunst- en cultuurbezoek

### Motieven cultuurbezoek

- De belangrijkste redenen om kunst en cultuur te bezoeken

### Drempels cultuurbezoek

- Drempels om kunst en cultuur te bezoeken
- Drempels om kunst en cultuur niet vaker te bezoeken

### Cultuurparticipatie 'zelf actief'

- Actieve deelname / participatie aan kunst en cultuur

### Bijlage

- Het Culturele Doelgroepenmodel

# Onderzoeksopzet en methode <sup>1/2</sup>

## Methode

Het onderzoek is kwantitatief van opzet en online uitgevoerd. Voor het realiseren van de respons is gebruik gemaakt van het onderzoekspanel van PanelClix. Daarnaast is de vragenlijst onder de aandacht gebracht via de communicatiekanalen van:

- Rotterdam Festivals, zoals bijvoorbeeld de Uitagenda.
- Samenwerkingspartners van Rotterdam Festivals: Amsterdam & Partners, Utrecht Marketing en The Hague & Partners.
- Samenwerkende gemeenten.
- Het netwerk van lokale partners van Rotterdam Festivals.

Het onderzoek heeft als volgt plaatsgevonden:

- Personen in de leeftijd van 18 jaar of ouder zijn via een e-mail uitgenodigd deel te nemen aan het onderzoek. In de e-mail was een link verwerkt waarmee men de vragenlijst kon activeren.
- Deelname via de communicatiekanalen en via de samenwerkingspartners heeft plaatsgevonden via een gedeelde openbare link.
- Voorzieningen zijn getroffen zodat iedere 'uitgenodigde' de vragenlijst slechts één keer kon invullen.
- De vragenlijst is vervolgens online ingevuld.

Het veldwerk van het onderzoek is uitgevoerd in de periode november 2022 tot en met januari 2023.

# Onderzoeksopzet en methode <sup>2/2</sup>

## Vragenlijst

De vragenlijst is door Rotterdam Festivals opgesteld en telt circa 35 overwegend gesloten vragen. Vragen waarover in deze deelrapportage wordt gerapporteerd zijn bij de grafieken volledig beschreven.

## Netto respons

In totaal is een netto respons gerealiseerd van n=3.998, verdeeld over het online onderzoekspanel van PanelClix (n=3.374: 84%) en de overige bronnen (n=624: 16%). De gerealiseerde respons is vergeleken met de populatie voor de variabele Culturele Doelgroep. Er is een correctie/herweging uitgevoerd om te zorgen dat de verdeling van de doelgroepen binnen de respons gelijk is aan die binnen het totaal.

# Samenvatting



Foto Guus van der Aa

→ [Naar inhoudsopgave](#)

*Rotterdam Festivals*

# Samenvatting

Ontspanning, genieten van iets moois/bijzonders en plezier hebben zijn de belangrijkste redenen om kunst en cultuur te bezoeken. De voorkeur gaat bij het bezoeken van kunst en cultuur vooral uit naar muziek (28%), film (22%) en theater (21%). Veruit de meest genoemde reden waarom mensen geen kunst en cultuur bezoeken is 'geen interesse' (66%).

De top drie van instellingen/activiteiten die men verstaat onder kunst en cultuur zijn musea, theatervoorstellingen en cultureel erfgoed. Activiteiten waaraan men het meest de vrije tijd besteedt zijn het afspreken met familie/vrienden en buitenrecreatie. 'Museum, galerie, theater, concertbezoek' staat op de zesde plaats.

Culturele activiteiten worden het meest bezocht in het gezelschap van een partner (56%) en/of met vrienden (48%). Instellingen die het meest frequent zijn bezocht (meer dan 3 keer in een jaar) zijn bioscopen en musea. Galeriestellen werden het minst frequent bezocht.

Het deelnemen aan kunst en cultuur bestaat voor circa een op de vijf respondenten (22%) uit een actieve deelname. Zij beoefenen zelf kunst, bijvoorbeeld door te schilderen, muziek te maken, etc. Ongeveer de helft van deze groep geeft aan ook kunst en cultuur te bezoeken.

Ontspanning is, naast de belangrijkste reden om kunst en cultuur te bezoeken, ook wat het bezoek aan een culturele activiteit voor de meeste mensen aantrekkelijk maakt, gevolgd door gezelligheid en inspiratie. Beide aspecten, ontspanning en gezelligheid, zijn veel genoemde redenen om culturele activiteiten bij familie, vrienden en kennissen aan te raden.

De inhoud van een bezochte culturele activiteit is voor de meerderheid van de deelnemers (75%) het meest bepalend of men tevreden is over het bezoek aan een kunst-/culturele instelling.

Belangrijke drempels voor het bezoeken of niet vaker bezoeken van kunst en cultuur zijn het ontbreken van interesse voor kunst en cultuur, financiële redenen, het liever besteden van vrije tijd aan andere activiteiten en tijdgebrek.

# Vrijtijdsbesteding

In het algemeen



Foto Unsplash

→ [Naar inhoudsopgave](#)

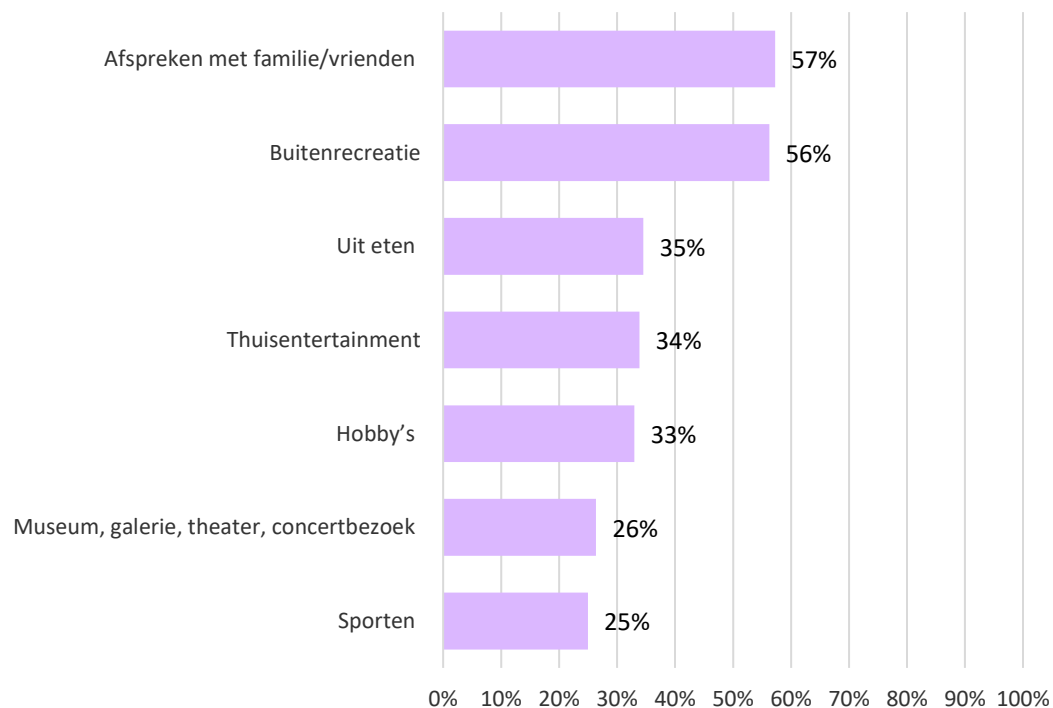
*Rotterdam Festivals*



# Vrijtijdsbestedingen in het algemeen

Meer dan de helft van de respondenten besteedt de vrije tijd het meest aan het 'afspreken met familie/vrienden' (57%) en 'buitenrecreatie' (56%). 'Museum, galerie, theater, concertbezoek' staat op de zesde plaats.

Aan welke van de volgende activiteiten besteedt u uw vrije tijd het meest? Maximaal vijf antwoorden mogelijk  
-Weergegeven zijn alleen antwoorden genoemd door 25% of meer respondenten - (n=3.998)



Vrijtijdsbestedingen die door minder dan 25% van de respondenten zijn genoemd zijn:

- winkelen;
- bioscoop bezoek;
- vrijwilligerswerk;
- scrollen/posten op social media;
- gamen;
- bezoek festival/evenement;
- bezoek pretpark/dierenpark etc.;
- bezoek sauna/wellness;
- meditatie/spiritualiteit/religie;
- clubs bezoeken/uitgaan;
- buurtactiviteiten;
- bezoek casino.

# Kunst & cultuur

Wat wordt er onder verstaan?

→ [Naar inhoudsopgave](#)



Foto Dietrich Gobbel

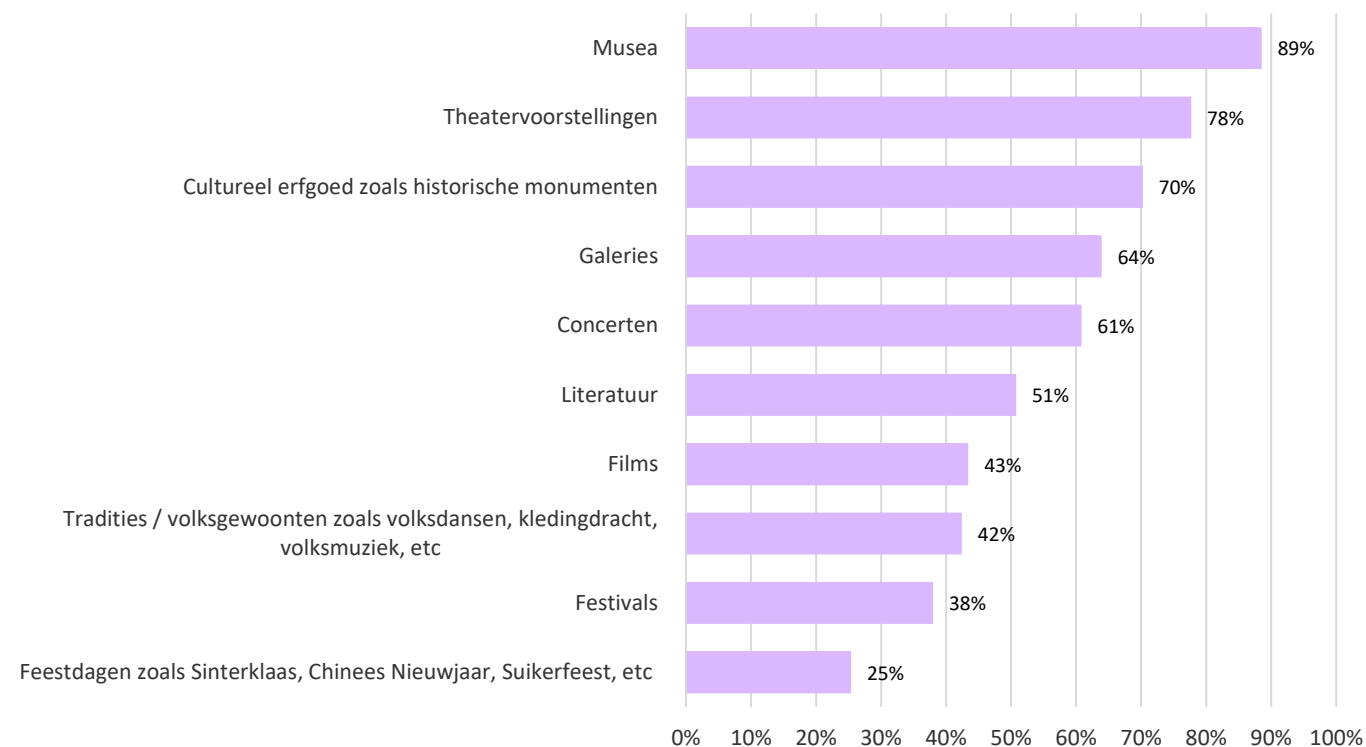
Rotterdam Festivals

# Wat wordt er verstaan onder kunst en cultuur

De drie meest genoemde instellingen/activiteiten die men verstaat onder kunst en cultuur zijn *musea* (89%), *theatervoorstellingen* (78%) en *cultureel erfgoed* (70%).

Wat verstaat u onder Kunst en Cultuur? Meerdere antwoorden mogelijk

-Weergegeven zijn alleen antwoorden genoemd door 25% of meer respondenten - (n=3.998)



Activiteiten/instellingen die door minder dan 25% van de respondenten zijn genoemd zijn:

- buurthuizen/gemeenschapslocaties;
- clubs bezoeken/uitgaan;
- attractieparken, dierentuinen, etc.

# Cultuurbezoek

Bezoek, voorkeuren en gezelschap

→ [Naar inhoudsopgave](#)



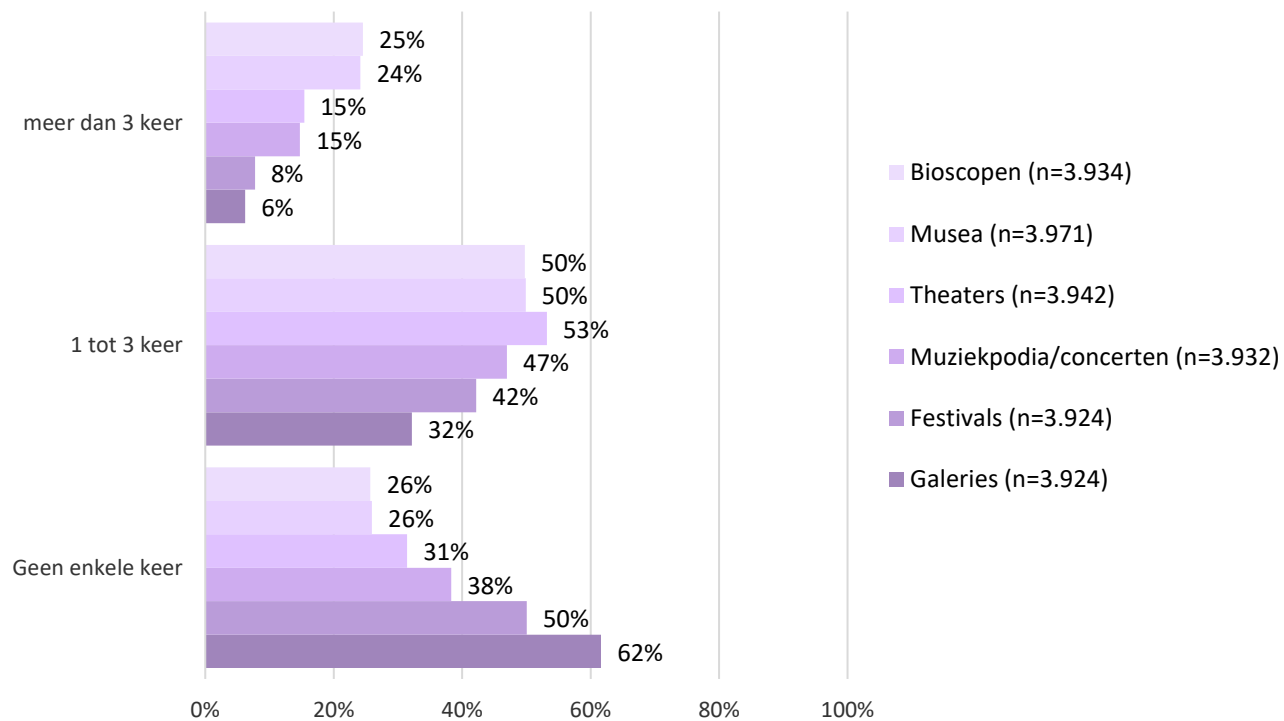
Foto Mikki van Toorn

Rotterdam Festivals

# Bezoek aan culturele instellingen/evenementen

De respondenten geven aan het meest *bioscopen* en *musea* te hebben bezocht en het minst *galeries*.

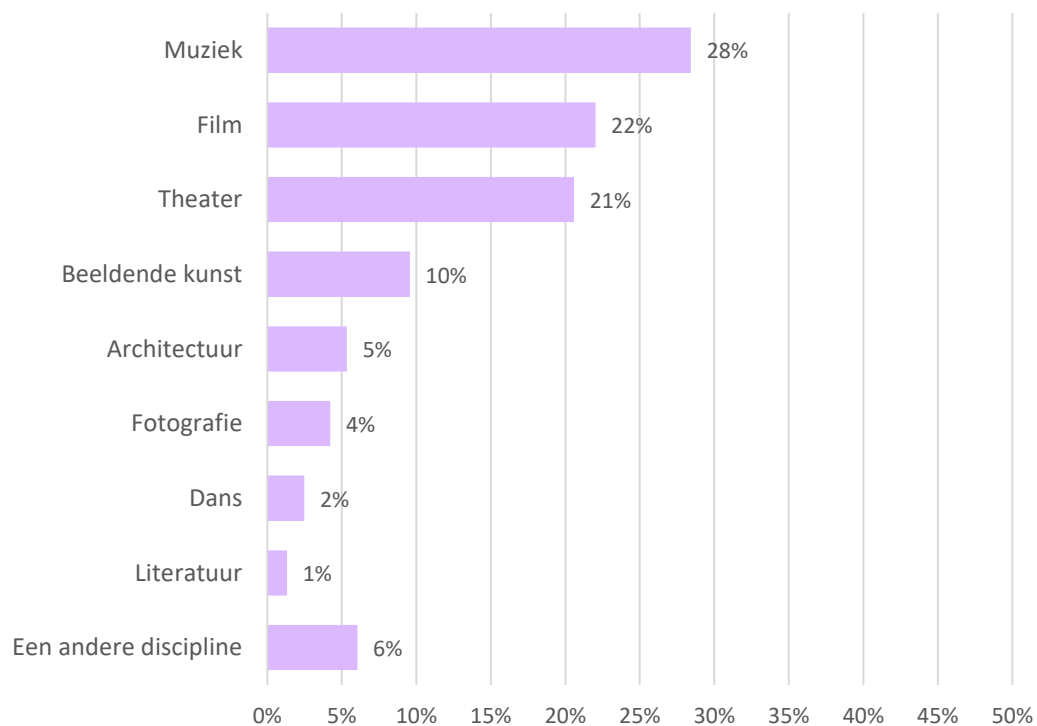
Hoe vaak bezocht u genoemde instellingen/evenementen in het laatste 'normale' jaar voor corona (2019)?



# Voorkeuren kunstdisciplines

Disciplines die men het liefst bezoekt zijn *muziek*, *film* en *theater*. Deze worden door een vijfde (21%) tot ruim een kwart (28%) van de respondenten genoemd. Het minst gekozen zijn *fotografie*, *dans* en *literatuur*.

Welke kunstdiscipline bezoekt u het liefst/heeft uw voorkeur?  
(n=3.998)



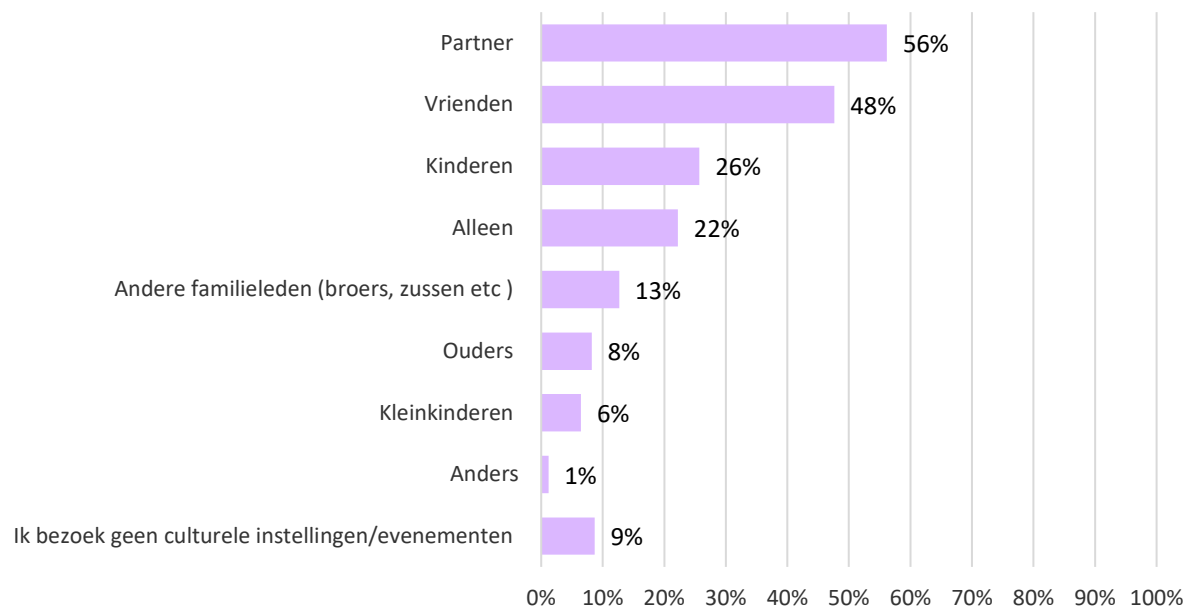
Bij 'Een andere discipline' werden de volgende meerdere keren genoemd:

- cabaret;
- geschiedenis;
- musea;
- schilderkunst.

# Gezelschap tijdens een bezoek aan culturele activiteiten

Circa de helft van de respondenten bezoekt een culturele activiteit met de *partner* (56%) en/of met *vrienden* (48%). Het minst vaak bezoekt men een culturele activiteit in gezelschap van *ouders* (8%) en/of *kleinkinderen* (6%).

Met wie bezoekt u meestal culturele evenementen/instellingen?  
Meerdere antwoorden mogelijk - (n=3.998)



Dit verschilt soms per Culturele Doelgroep.  
Kijk voor meer informatie bij de [beschrijvingen](#) van de groepen.

# Culturele activiteiten

Aantrekkelijkheid, aanraden en tevredenheid



→ [Naar inhoudsopgave](#)

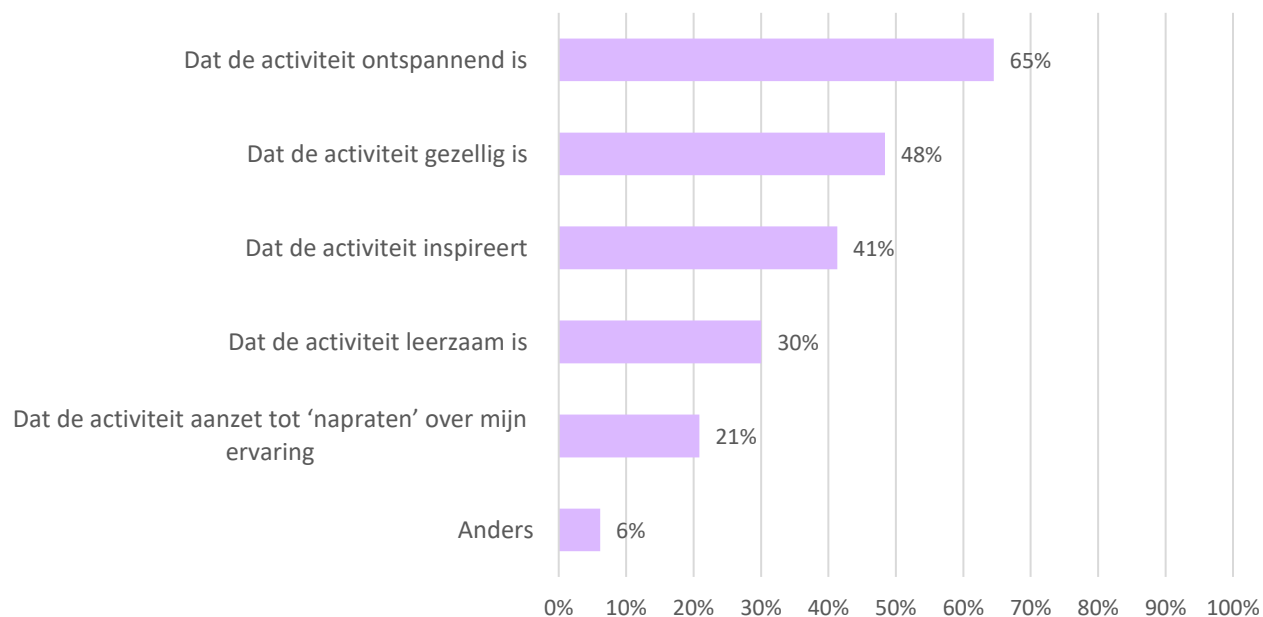
Potterdam Festivals



# Aantrekkelijkheid van bezoek aan culturele activiteiten

*Ontspanning* wordt door de meeste respondenten (65%) genoemd als aspect dat een activiteit aantrekkelijk maakt, op enige afstand gevolgd door *gezelligheid en inspiratie*. Het minst, maar nog wel door 21%, wordt genoemd het *aanzetten tot napraten over de ervaring*.

Wat maakt het bezoek aan een culturele activiteit (voorstelling, tentoonstelling, etc.) voor u aantrekkelijk?  
Meerdere antwoorden mogelijk - (n=3.998)



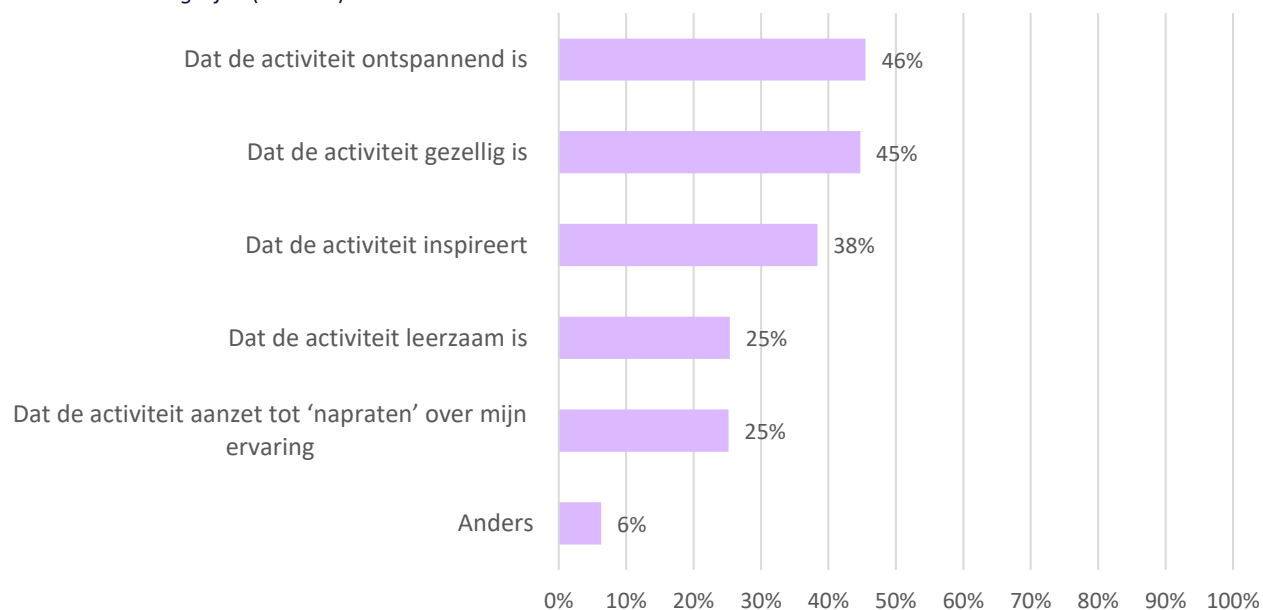
'Andere' aspecten die een bezoek aantrekkelijk maken en meerdere keren worden genoemd zijn:

- de betaalbaarheid/prijs van de activiteit;
- dat de activiteit de interesse wekt;
- een goede bereikbaarheid van de activiteit;
- dat de activiteit in de buurt is.

## Aanraden van culturele activiteiten

**Ontspanning en gezelligheid** zijn de meest genoemde aspecten om een culturele activiteit aan te raden aan kennissen, vrienden of familie. Het **aanzetten tot napraten over de ervaring** vormt het minst vaak reden om een activiteit aan te raden, maar is alsnog 25%.

Welk aspect van het bezoek aan een culturele activiteit (voorstelling, tentoonstelling, etc.) vergroot de kans dat u deze aanraadt aan kennissen, vrienden, familie?  
Meerdere antwoorden mogelijk - (n=3.998)

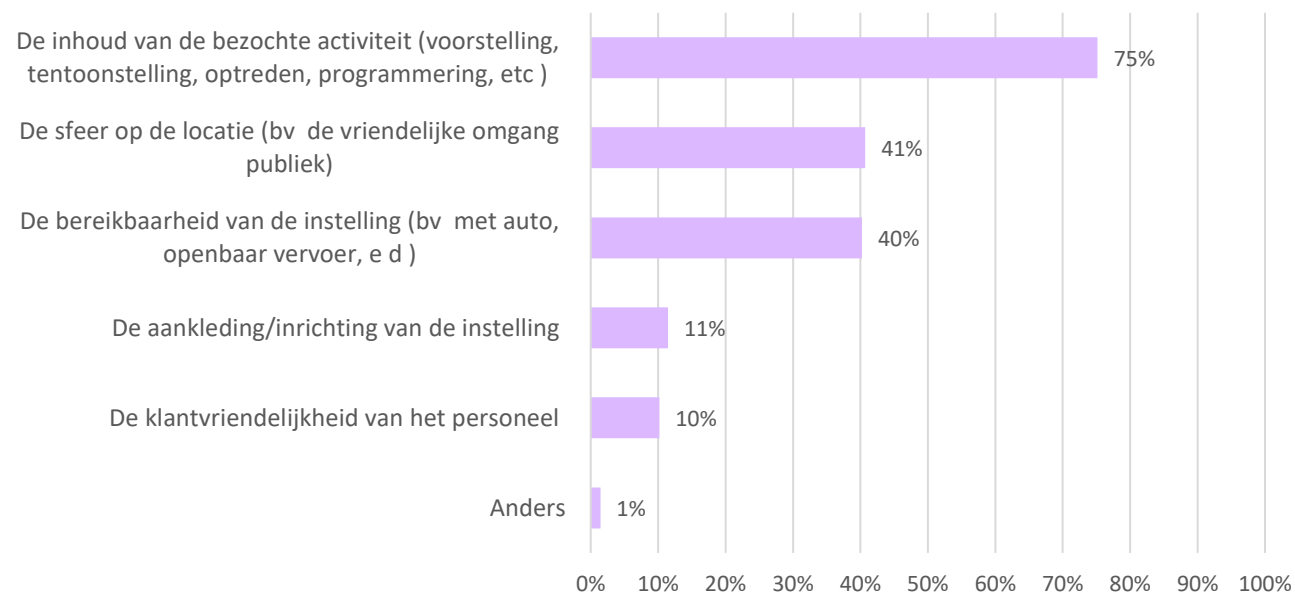


'*Ontspanning*' blijkt zowel het meest genoemde aspect bepalend voor de aantrekkelijkheid van een activiteit (65%) (zie ook vorige sheet) als de meest genoemde reden om een activiteit aan te raden (46%). *Ontspanning* blijkt daarmee meer een reden voor eigen genot, maar minder om aan te bevelen bij anderen.

# Indicatoren voor tevredenheid met kunst- en cultuurbezoek

De *'inhoud van de bezochte activiteit'* is voor 75% het meest bepalende aspect om tevreden te zijn over een bezoek aan een kunst-/culturele instelling. De *'aankleding/inrichting'* van de instelling en de *'klantvriendelijkheid'* van het personeel zijn voor een minderheid (respectievelijk 10% en 11%) aspecten voor tevredenheid.

Welke van de volgende aspecten bepalen het meest of u tevreden bent over een bezoek aan een kunst/culturele instelling?  
Meerdere antwoorden mogelijk - (n=2.819)



# Cultuurbezoek

Motieven



Foto Kim de Hoop

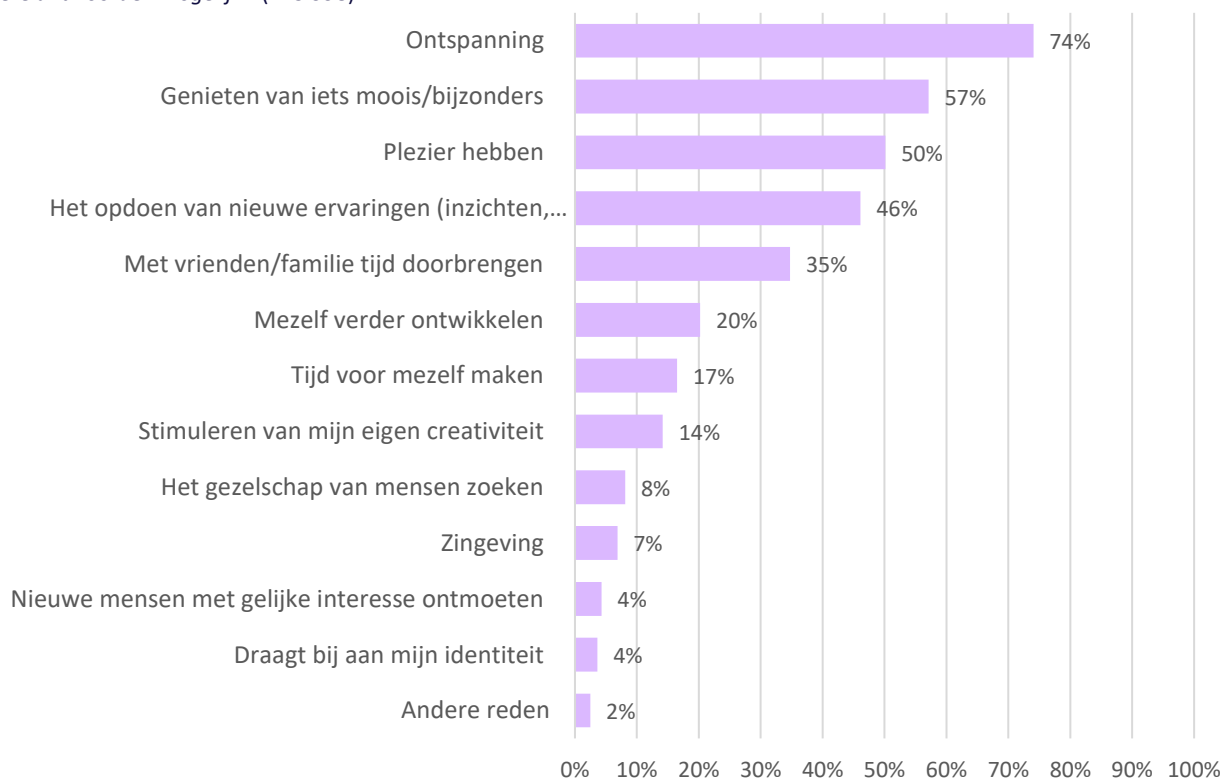
→ [Naar inhoudsopgave](#)

Rotterdam Festivals

# De belangrijkste redenen om kunst en cultuur te bezoeken

De top drie van belangrijkste redenen om kunst en cultuur te bezoeken zijn *'ontspanning'* (74%), *'genieten van iets moois/bijzonders'* (57%) en *'plezier hebben'* (50%). Slechts 4% noemt *'ontmoeten van nieuwe mensen met gelijke interesse'* en het *'bijdragen aan de identiteit'* als belangrijkste reden.

Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om kunst en cultuur te bezoeken?  
Meerdere antwoorden mogelijk - (n=3.998)



'Andere' redenen die meerdere keren worden genoemd zijn:

- beroepsmatig bezoek;
- om (klein)kinderen wat bij te brengen;
- Interesse.

# Cultuurbezoek

Drempels



Foto Bart Geers

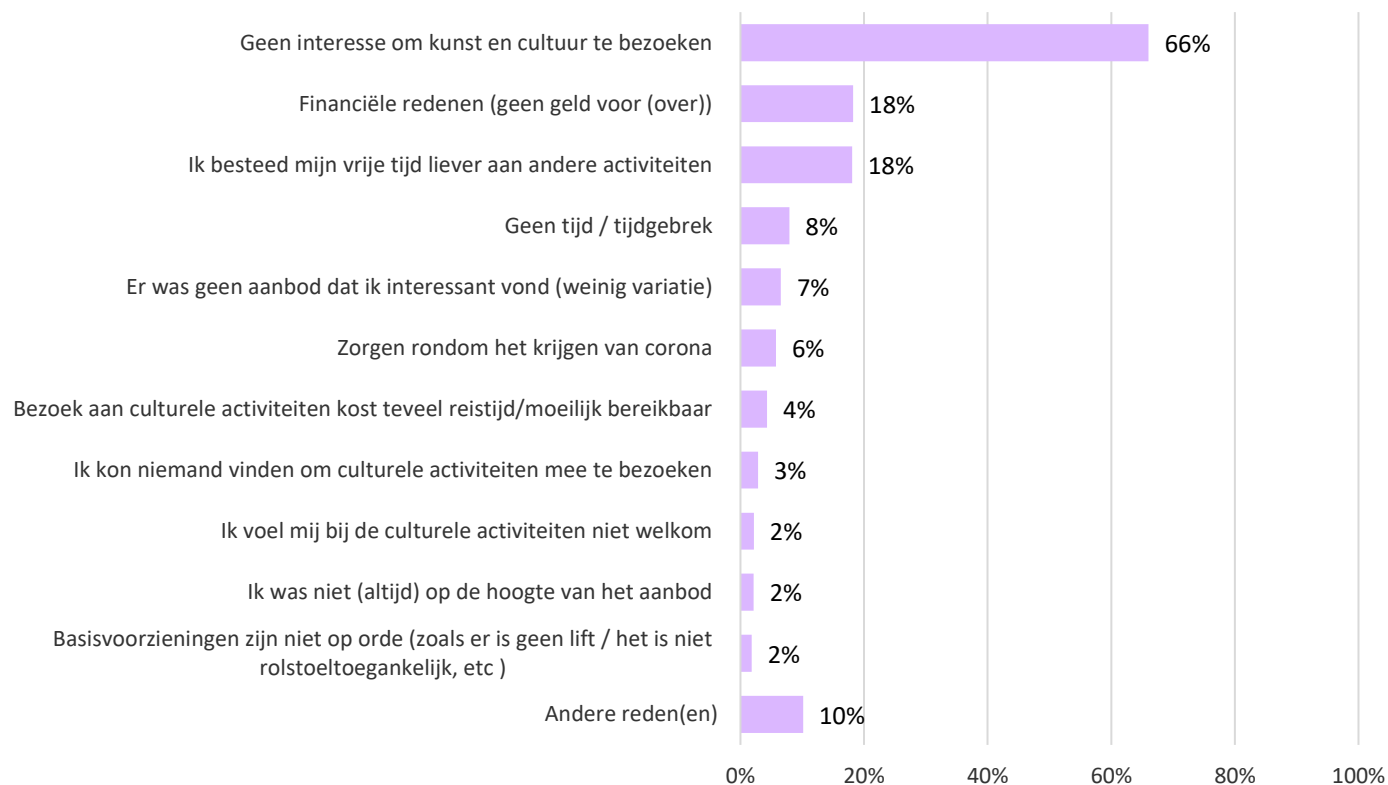
→ [Naar inhoudsopgave](#)

*Potterdamm Festivals*

# Drempels om kunst en cultuur te bezoeken

Veruit de meest genoemde reden om geen kunst en cultuur te bezoeken is 'geen interesse' (66%). Op afstand volgen 'financiële redenen' (18%) en het 'liever besteden van vrije tijd aan andere activiteiten' (18%).

Waarom heeft u in het laatste 'normale' jaar voor corona (2019) geen kunst en cultuur bezocht? Meerdere antwoorden mogelijk.  
Basis: respondenten die in het laatste 'normale' jaar voor corona geen kunst & cultuur hebben bezocht - (n=326)



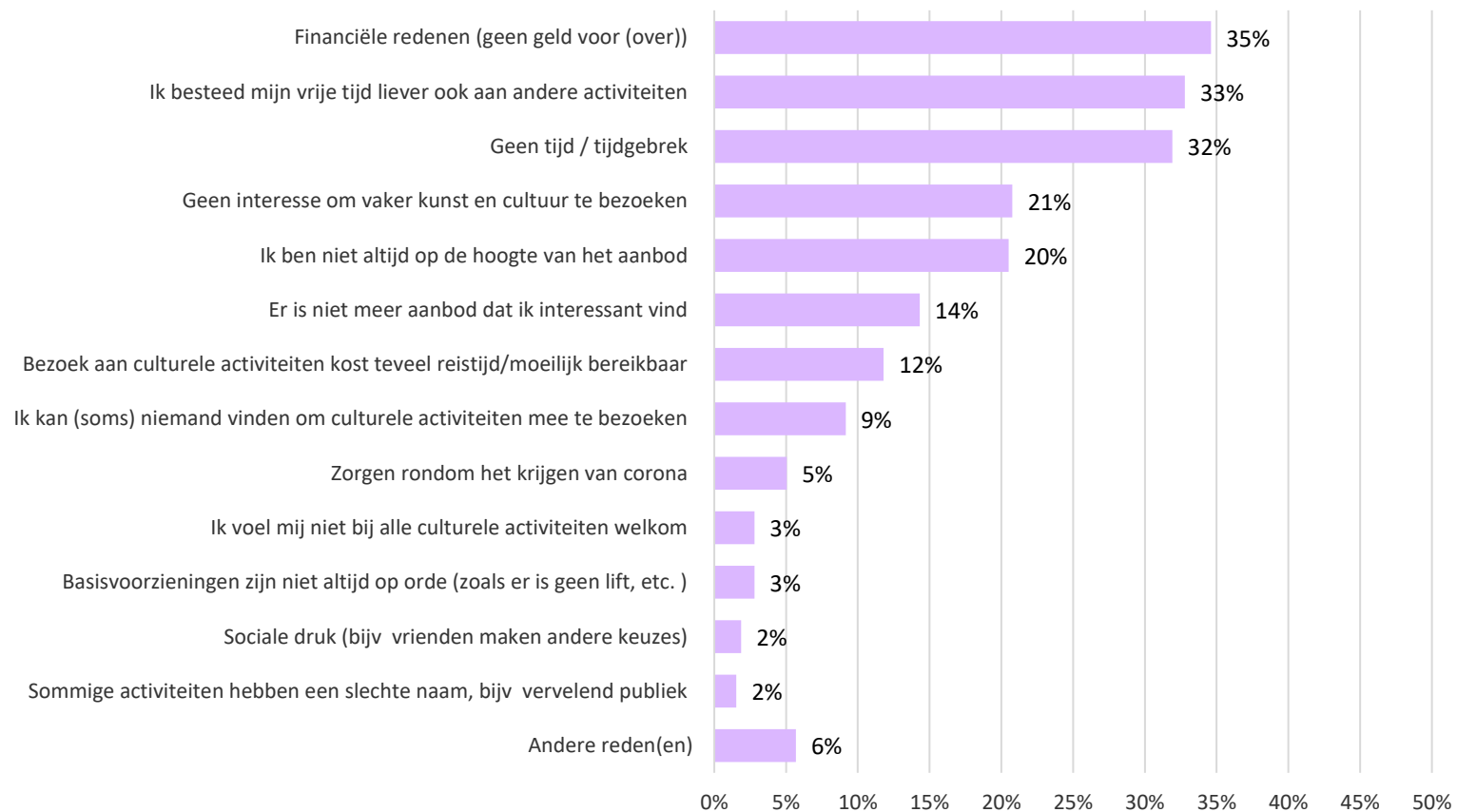
'Andere' redenen die meerdere keren worden genoemd zijn:

- gezondheid(sredenen);
- beperkte mobiliteit.

# Drempels om kunst en cultuur niet vaker te bezoeken

De drie meest genoemde redenen om niet vaker kunst en cultuur te bezoeken zijn 'financiële redenen' (35%), het 'liever vrije tijd besteden aan andere activiteiten' (33%) en 'geen tijd/tijdgebrek' (32%).

Waarom bezoekt u niet vaker kunst en cultuur? Meerdere antwoorden mogelijk - (n=3.599)



'Andere' redenen die meerdere keren worden genoemd om niet vaker kunst en cultuur te bezoeken zijn:

- beperkte mobiliteit/slecht ter been;
- bereikbaarheid van de activiteiten;
- gaat naar eigen zin al voldoende;
- gezondheid(sredenen);
- heeft ook andere interesses;
- (reis)afstand.



# Cultuurparticipatie

Zelf actief (actieve cultuurparticipatie)



Foto Niels Hage

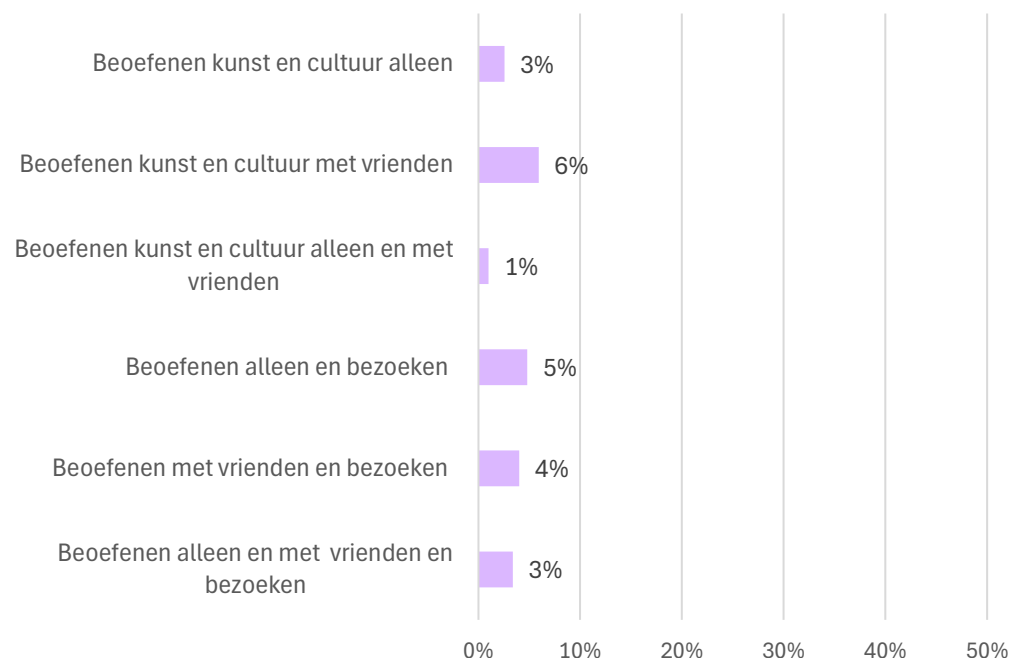
→ [Naar inhoudsopgave](#)

*Rotterdam Festivals*

# Actieve deelname aan kunst en cultuur

In totaal is 22% zelf actief, bijv. met schilderen, muziek maken, etc.

Beoefent u of bezoekt/bekijkt u kunst en cultuur? Meerdere antwoorden mogelijk.  
(n=3.998)



In de grafiek zien we dat een op de tien respondenten (10%) alleen actief deelneemt aan kunst en cultuur. Rekenen we naast deze groep ook de groep respondenten mee die en actief en passief (bezoeken) deelnemen aan kunst en cultuur dan blijkt een vijfde (22%) actief aan kunst en cultuur deel te nemen.

# Bijlage

## Culturele Doelgroepenmodel



→ [Naar inhoudsopgave](#)

Potterdam Festivals

# Culturele Doelgroepenmodel

## Het cultuurpubliek in kaart

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

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

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

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

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

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

## Eén taal voor de hele cultuursector

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

## Individueel bereik van culturele organisaties

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

## Collectief bereik van de cultuursector

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

Meer lezen? Kijk dan op [cultureledoelgroepenmodel.nl](https://cultureledoelgroepenmodel.nl)

# Overzicht Culturele Doelgroepen in Nederland

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

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

→ [Naar inhoudsopgave](#)

# Meer informatie

## Mariska van Elsen

Hoofd Cultuurparticipatie /  
Onderzoek & Expertise  
[mariska@rotterdamfestivals.nl](mailto:mariska@rotterdamfestivals.nl)  
+ 31 10 433 25 11

## Eric Elphick

Senior Medewerker Onderzoek  
[eric@rotterdamfestivals.nl](mailto:eric@rotterdamfestivals.nl)  
+ 31 10 433 25 11

## Eva Lemstra

Onderzoek  
[eva@rotterdamfestivals.nl](mailto:eva@rotterdamfestivals.nl)  
+ 31 10 433 25 11

## Lisanne Meeder

Medewerker Onderzoek & Expertise  
[lisanne@rotterdamfestivals.nl](mailto:lisanne@rotterdamfestivals.nl)  
+ 31 10 433 25 11

[www.rotterdamfestivals.nl](http://www.rotterdamfestivals.nl)

[www.cultureledoelgroepenmodel.nl](http://www.cultureledoelgroepenmodel.nl)

*Rotterdam Festivals*

Rotterdam Festivals coördineert het evenementenbeleid in Rotterdam en stimuleert de cultuurparticipatie van Rotterdammers. Wij realiseren een karakteristiek festivalaanbod en een breed publiek voor kunst en cultuur in Rotterdam.

### Contact

[info@rotterdamfestivals.nl](mailto:info@rotterdamfestivals.nl)

**Uitagenda**  
Rotterdam

**ROTTERDAM.**  
MAKE IT HAPPEN.

## VERANTWOORDING

Alhoewel de teksten in deze publicatie met de grootst mogelijke zorgvuldigheid tot stand zijn gekomen kunnen door gebruik ervan geen rechten ontleend worden aan of aanspraak gemaakt worden op de juistheid en volledigheid van de inhoud. Ook aanvaarden wij geen aansprakelijkheid voor eventuele schade die daardoor kan ontstaan. Rotterdam Festivals heeft geprobeerd alle rechthebbenden van de in deze uitgave opgenomen foto's te achterhalen. Wanneer u meent rechthebbende te zijn van foto's dient u contact op te nemen met Rotterdam Festivals. Copyright Rotterdam Festivals 2023

## ALLE RECHTEN VOORBEHOUDEN

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

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

Mede mogelijk gemaakt door de [Taskforce Publieksdata](#).

[www.rotterdamfestivals.nl](http://www.rotterdamfestivals.nl)

[www.cultureledoelgroepenmodel.nl](http://www.cultureledoelgroepenmodel.nl)

*Rotterdam Festivals*

Rotterdam Festivals coördineert het evenementenbeleid in Rotterdam en stimuleert de cultuurparticipatie van Rotterdammers. Wij realiseren een karakteristiek festivalaanbod en een breed publiek voor kunst en cultuur in Rotterdam.

### Contact

[info@rotterdamfestivals.nl](mailto:info@rotterdamfestivals.nl)

**UIT** Uitagenda  
Rotterdam

**ROTTERDAM.**  
MAKE IT HAPPEN.