



Vrije Universiteit Brussel



Vakgroep Sociologie, Onderzoeksgroep TOR
Pleinlaan 2, 1050 Brussel
<http://www.vub.ac.be/TOR/>

ZOVEEL HOOFDEN, ZOVEEL ZINNEN.

EEN TYPOLOGIE VAN DE VLAAMSE CULTUUR- EN
GEMEENSCHAPSCENTRUMGEBRUIKER

2008/14

Ignace Glorieux, Lindsay Jacobs, Katrien Lauwerysen



1. Inleiding

De afgelopen decennia staat het streven naar een groter publieksbereik voor het cultuuraanbod bovenaan de agenda van de Vlaamse cultuuroverheid. Cultuurparticipatie is een sleutelbegrip geworden. Ook in het huidige beleid blijft minister Anciaux de nood aan maatschappelijke inbedding bepleiten. Participatie, een verhaal van culturele competenties en van het slechten van participatiedrempels, blijft dan ook cruciaal in zijn beleidsvisie. Het 'decreet op het lokaal cultuurbeleid' van 2001 vormt daarvoor een erg levendig en krachtig instrument. Dat decreet had tot doel de kwaliteit van het cultuuraanbod op lokaal niveau te verbeteren en de participatie aan de lokale cultuur te stimuleren en beter af te stemmen op de behoeften van de bevolking. Daartoe werden onder meer de cultuurcentra geherpositioneerd. Binnen het bredere landschap van culturele instellingen blijkt het cultuurcentrum een relatief laagdrempelig cultuurhuis te zijn. Ongeveer 30% van de Vlaamse bevolking tussen 14 en 85 jaar bezoekt in een periode van zes maanden wel eens een cultuur- of gemeenschapscentrum. Vergeleken met de participatiecijfers aan andere cultuurinstellingen of -evenementen blijkt de drempel om een cultuurcentrum binnen te stappen relatief laag (Colpaert e.a., 2007). Die laagdrempeligheid wil echter niet noodzakelijk zeggen dat deze instelling ook alle lagen van de bevolking bereikt. Het ideaal van een culturele democratie blijkt ook binnen de muren van het cultuurcentrum nog niet voltooid. Uit de eerste bevindingen van het gebruikersonderzoek cultuur- en gemeenschapscentra blijkt dat bepaalde bevolkingsgroepen maar moeizaam hun weg naar het centrum vinden (Colpaert e.a., 2007; Colpaert & Heuts, 2005; 2006). Mannen, lager geschoolden, lagere sociale klassen, 'jongeren tot 39 jaar' en 'ouderen boven de 70 jaar' zijn ondervertegenwoordigd bij de Vlaamse centrumgebruikers.

In dit rapport gaan we na in welke mate er verschillende participatiepatronen te onderscheiden zijn bij de Vlaamse cultuur- en gemeenschapscentrumgebruiker. Dé gebruiker van het cultuur- en gemeenschapscentrum bestaat niet. Niet elke gebruiker neemt op dezelfde manier deel aan de verschillende activiteiten die in het cultuur- en gemeenschapscentrum plaatsvinden. Welke groepen gebruikers zijn er te onderscheiden? Een dergelijke indeling van de gebruikers en vergelijking tussen de verschillende groepen kan nuttig zijn voor het publieksbeleid van de cultuur- en gemeenschapscentra. Hoe moet dat beleid worden bijgesteld? Op welke doelgroep richt men zich prioritair en waar hebben de inspanningen weinig of geen zin? Waar

liggen de sterktes of knelpunten en wat doe je ermee? Elk beleid wordt immers vroeg of laat geconfronteerd met de vraag naar de effectiviteit van de genomen maatregelen. In welke mate slaagt men erin om vooropgestelde doelen – zoals publieksverbreding – te bereiken? Door het opstellen van een typologie van de cultuur- en gemeenschapscentrumgebruiker trachten we dit publieksbeleid mee te onderbouwen.

In de *tweede* paragraaf wordt het onderzoek toegelicht en de gebruikte methode uitgelegd. Paragraaf *drie* (zeven types gebruikers) geeft weer welke groepen van gebruikers met een gelijkaardig participatiepatroon te onderscheiden zijn. Daarbij wordt rekening gehouden met de intensiteit van het bezoek en de keuze van activiteit(en) in het centrum. Bovendien vergelijken we de types van gebruikers naar een aantal relevante sociaal-culturele achtergrondkenmerken. Ook wordt een grafische voorstelling van de diverse profielen gegeven en wordt hun verhouding in de verschillende categorieën centra besproken. Ten slotte vatten we in paragraaf *vier* de belangrijkste bedenkingen en conclusies samen.

2. Situering, methodologie en operationalisering

2.1 Data

Dit rapport is gebaseerd op de data van het gebruikersonderzoek cultuur- en gemeenschapscentra¹ in Vlaanderen (2005–2007). Dit onderzoek werd uitgevoerd door CMS (EHSAL) en TOR (Vrije Universiteit Brussel) in opdracht van het steunpunt voor lokaal cultuurbeleid (Cultuur Lokaal). De voornaamste doelstelling van het gebruikersonderzoek was de gevarieerde groep van gebruikers van de centra in kaart te brengen. De term gebruiker kreeg een brede invulling, namelijk *alle personen die fysiek over de vloer van het cultuurcentrum kwamen*. Zo werden naast het publiek voor podiumkunsten en cursuswerking ook kunstenaars, receptieve gebruikers, huurders van lokalen, beheerders, etc. opgenomen in de steekproef. Lang niet al deze gebruikers zijn gekend en daarom werd gezocht naar een methode om een representatief beeld te krijgen van deze 'gebruiker'.

¹ Wanneer we spreken over cultuurcentra bedoelen we steeds cultuur- en gemeenschapscentra, tenzij expliciet anders vermeld.

Om tot een juiste afspiegeling te komen van de gebruikers van de deelnemende centra, werd gekozen om in een periode van drie maanden de adressen van de gebruikers te verzamelen aan de hand van adreskaartjes (per centrum telkens minimum 2.000). Een selectie van deze bezoekers kreeg een schriftelijke vragenlijst in de bus en/of een persoonlijke e-mail met paswoord om de enquête via internet in te vullen. De selectie van gebruikers gebeurde in vier stappen.

In *eerste* instantie stelden de cultuurcentra een zo nauwkeurig mogelijke activiteitentabel op. Deze tabel bevat alle activiteiten die plaatsvonden in de verschillende gebouwen van het centrum gedurende een periode van telkens 3 maanden. De activiteiten werden opgedeeld in verschillende categorieën naargelang de aard van de activiteit. Hierbij werden vijf categorieën gehanteerd: podium (dans, theater, muziek, humor, film, ...), tentoonstelling, vorming, groepsactiviteiten en andere activiteiten. Een belangrijk gegeven hierbij is het geschatte aantal bezoekers per activiteit. Met de proportie bezoekers per categorie werd immers rekening gehouden bij de steekproeftrekking.

De *tweede* stap bestond uit een willekeurige selectie van vier tot zes activiteiten per categorie. Hierbij werd rekening gehouden met de verschillende genres binnen podium en met de diverse locaties van het centrum. Het vooropgestelde aantal van 2.000 kaartjes per centrum werd - in verhouding met het geschatte aantal bezoekers - verdeeld over de geselecteerde activiteiten. Omdat niet alle activiteiten in het centrum reeds in september vastliggen (en de selectie van die activiteiten in september plaatsvond) en om de groep toevallige bezoekers te bereiken, werden acht extra dagdelen geselecteerd. Deze dagdelen vielen op dagen waarop geen andere activiteiten plaatsvonden in het centrum. Op deze dagdelen konden telkens ongeveer 20 kaartjes worden uitgedeeld aan bezoekers van de nieuwe activiteiten en aan toevallige passanten.

Tijdens de *derde* etappe van het onderzoek deelden eigen personeelsleden of - hiervoor opgeleide - jobstudenten, vrijwilligers of hostesses de adreskaartjes uit op de geselecteerde activiteiten en dagdelen. Zij overtuigden de bezoekers hun adresgegevens te bezorgen voor het onderzoek.

Tot slot verstuurd de onderzoekers een postenquête en/of een persoonlijke e-mail voor de internetenquête² naar 1.000 toevallig getrokken gebruikers uit het verkregen

² Het gebruikersonderzoek bestond uit vier opeenvolgende rondes. Bij de eerste ronde (het pilootproject dat in 2005 werd afgerond) was er nog geen mogelijkheid om de vragenlijst ook online in te vullen. Bij de daaropvolgende drie rondes (ronde 2, ronde 3 en ronde 3bis) bestond die mogelijkheid wel. Deze laatste drie rondes vonden plaats in 2006 en 2007.

adressenbestand. Om de respondenten te motiveren de enquête in te vullen, werd een verloting van voornamelijk gratis tickets georganiseerd.

In totaal namen 52 centra deel aan het onderzoek, waarvan 8 centra uit categorie A, 11 centra uit categorie B, 20 centra uit categorie C en 13 gemeenschapscentra (zie bijlage I). De gemiddelde respons bedraagt 33%. De totale dataset bevat 19.453 respondenten.

2.2 Latente klasse-analyse en operationalisering

Niet elke gebruiker van het cultuur- en gemeenschapscentrum neemt op dezelfde manier deel aan de verschillende activiteiten die in het centrum plaatsvinden. In dit rapport onderzoeken we de verschillen in het participatiegedrag van de cultuurcentrumgebruikers. Om de groep gebruikers op te delen in verschillende gebruikersprofielen werd gebruik gemaakt van clusteranalyse. Clusteranalyse groepeerd observatie-eenheden (in dit geval de gebruikers van cultuur- en gemeenschapscentra) op basis van hun onderlinge samenhang. Eenheden worden gegroepeerd in clusters die intern zo homogeen mogelijk zijn met betrekking tot een reeks van kenmerken en extern zo veel mogelijk van elkaar verschillen voor diezelfde kenmerken. Anders gezegd, gebruikers uit dezelfde cluster gaven gelijkaardige antwoorden op een reeks van vragen, terwijl gebruikers uit een andere cluster geneigd waren andere antwoorden te geven (Van Bavel, 2005).

De clustermethode die hier gehanteerd wordt, is latente klasse-analyse. Deze techniek laat toe om op basis van een set van manifeste variabelen op ordinaal meetniveau een latente typologie te construeren (Van Rees et al, 1999; Vermunt, 2004). Om die analysetechniek toe te passen werd gebruik gemaakt van het statistische programma *Latent Gold*. Bij de bepaling van de clusters wordt in dit programma geen beroep gedaan op een extern criterium. Men kan zelf niet kiezen hoeveel clusters men wil uitkomen omdat Latent Gold aangeeft hoeveel clusters er terug te vinden zijn. Op basis van probabiliteiten van mogelijke antwoordpatronen, wordt nagegaan hoeveel groepen we nodig hebben om de verschillende soorten antwoorden te beschrijven (Vermunt, 2004). De clusteroplossing hangt uiteraard af van welke kenmerken worden opgenomen in de analyse. In dit geval zijn we op zoek naar groepen van gebruikers die een gelijkaardig participatiepatroon vertonen. Enerzijds wordt rekening gehouden met de *intensiteit* van het bezoek én anderzijds met de *keuze van activiteit(en)* in het centrum.

Om na te gaan of er gebruikersprofielen in de cultuur- en gemeenschapscentra onderscheiden konden worden, werd de vraag gesteld hoe vaak de gebruikers deelnamen aan een aantal activiteiten in het centrum over het voorbije jaar. De antwoordcategorieën in de vragenlijst zelf waren 'nooit', '1 tot 3 keer', '4 tot 6' keer, '7 tot 12 keer', 'meer dan 12 keer'. Omdat de laatste 3 categorieën in verhouding tot de andere categorieën veel minder werden aangegeven, werden ze samengenomen in één categorie. De uiteindelijk gebruikte categorieën waren dan: 'nooit', '1-3 keer' en 'meer dan 4 keer'.

De items uit de vragenlijst die in de analyse gebruikt werden, zijn 'Klassieke muziek en/of opera', 'Folk-, kleinkunst-, jazz-, blues- en/of wereldmuziek', 'Rock- pop en/of hedendaagse muziek', 'Theater', 'Humor en/of cabaret', 'Literatuur en/of lezing', 'Revue, show, musical', 'Tentoonstelling', 'Cursus, workshop of vormingssessie', 'Fuif, feest, activiteiten van lokale verenigingen', 'Repetitie en voorbereiding', 'Bestuursvergadering, ledenvergadering'³. Tijdens de analyse, op basis van de voorgaande variabelen, bleken een aantal bivariate residuen sterk samen te hangen (dit is de resterende samenhang tussen paren van manifeste variabelen, na de schatting van de latente klassen). Een belangrijke assumptie van latente klasse-analyse is echter de onafhankelijkheid van manifeste variabelen. Om die statistische reden werden een aantal van deze variabelen samengevoegd. Bovendien bleek dit samenvoegen van een aantal kenmerken inhoudelijk weinig problemen te geven.

Aldus bekwamen we acht trichotome ordinale variabelen die geschikt waren voor de latente klasse-analyse:

- Rock, pop, hedendaagse muziek, folk-, kleinkunst-, jazz-, blues-, wereldmuziek, revue, show en/of musical⁴
- Theater, humor en/of cabaret
- Klassieke muziek en/of opera
- Literatuur en/of lezing
- Tentoonstelling

³ Een aantal activiteiten die men in het centrum kan doen en die ook aan de respondenten werden voorgelegd met de vraag hoe frequent ze hiervoor naar het centrum kwamen de voorbije 12 maanden, zijn niet opgenomen in de analyse. De reden hiervoor is een te lage R^2 of bijkomende verklarende kracht van desbetreffende variabelen aan de clusteranalyse. Het gaat om activiteiten die algemeen genomen in mindere mate in het centrum plaatsvinden, namelijk 'dans', 'film, video en/of dia-installatie' en 'sportactiviteit'. Ook de activiteit 'bezoek aan cafetaria of foyer' had een zeer lage R^2 . Dit blijkt een activiteit te zijn die door zowat alle gebruikers gedaan wordt (en vermoedelijk meestal gecombineerd met een andere activiteit in het centrum).

⁴ Het opnemen van de activiteit 'revue, show en musical' bij de bredere muziekcategorie is voor discussie vatbaar. Bij de toewijzing hebben we het statistische argument, een sterke correlatie, laten doorwegen.

- Cursus, workshop of vormingssessie
- Activiteiten van lokale verenigingen, feesten, bestuurs- en/of ledenvergadering
- Repetities, voorbereiding

In een volgende stap werd de latente klasse-analyse uitgevoerd op de zonet besproken variabelen. Door het grote aantal variabelen in het model wordt de Likelihood Ratio Chi-square fitindex (L^2) echter onbetrouwbaar. Om de geschatte modellen te evalueren wordt in de plaats van de L^2 gebruik gemaakt van het Bayes Information Criterium (BIC). Die index houdt rekening met zowel het aantal variabelen en met de steekproefgrootte. Hoe kleiner deze waarde, hoe beter het model bij de data past (Laermans & Vander Stichele, 2004). Op basis van deze BIC waarde werd gekozen voor een 7 klassenmodel.

Voor alle variabelen werd ook gekeken naar het aandeel variantie dat deze verklaarden of, met andere woorden, hoeveel elke variabele bijdraagt tot het clustermodel. Vanaf 0,20 kan men van een variabele spreken met een goede verklaringskracht. Alle variabelen bleken veel bij te dragen tot het model. 'Klassieke muziek' heeft iets minder verklaringskracht, maar op theoretische gronden werd ook deze variabele weerhouden.

Tabel 1: Verklaarde variantie van gebruikte variabelen in clusteranalyse

	R ²		R ²
Theater	0,2364	Tentoonstelling	0,3799
Populaire muziek	0,2567	Lokale activiteit	0,4122
Klassieke muziek	0,1711	Cursus/ vorming	0,2332
Literatuur/ lezing	0,2166	Repetitie	0,2051

De analyses werden gemaakt op basis van de data van het gebruikersonderzoek. Het totale aantal respondenten bedroeg 19.453. Hiervan konden zo'n 6000 respondenten aanvankelijk niet opgenomen worden in de clustertypologie omdat zij op één van de opgenomen variabelen een ontbrekende waarde hadden. Om een groter aantal van deze respondenten toch bij de analyses te betrekken, werd er van uitgegaan dat de respondenten die minstens één activiteit-item invulden (op de reeks opgenomen activiteiten in de analyse), nooit deelnamen aan de andere activiteiten-items waarop

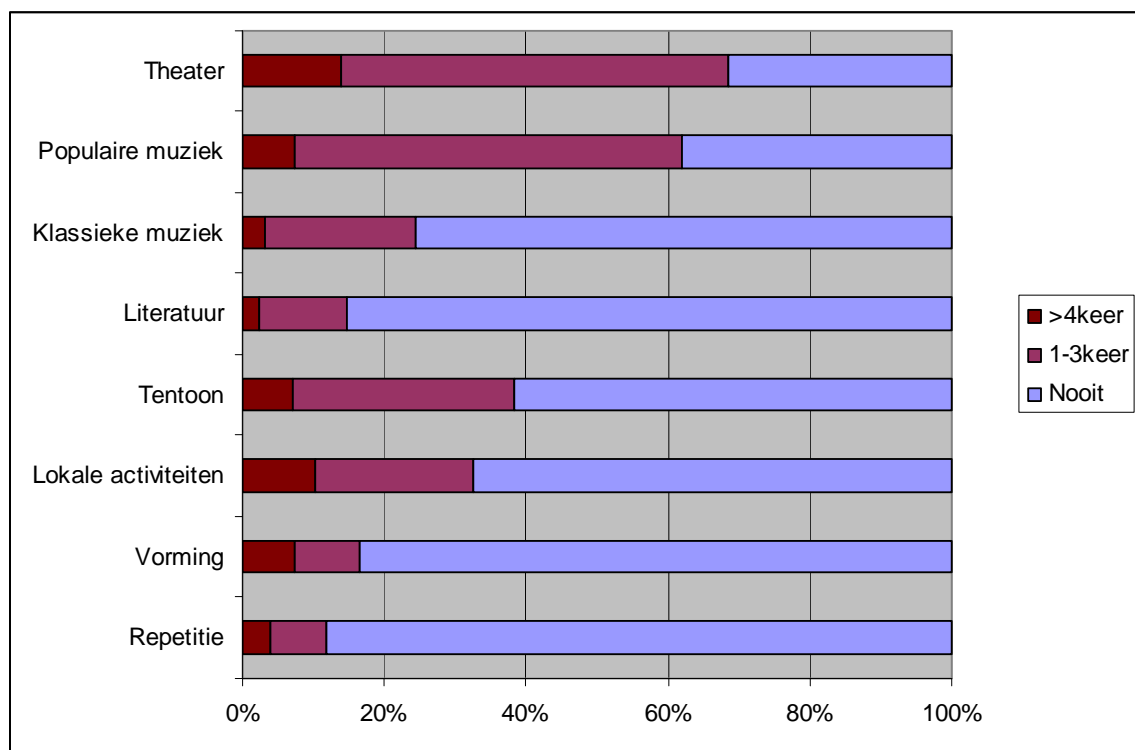
zij niet antwoorden. Bovendien werd onderzocht of het noodzakelijk was om respondenten uit de analyse te weren die enkel op de eerste vraag een antwoord gaven en de rest onbeantwoord lieten evenals diegenen die slechts op één vraag de categorie 'nooit' aanduiden en andere vragen in deze batterij niet beantwoordden. Een te groot aantal respondenten van dat soort zou immers leiden tot een te grote onbetrouwbaarheid. Het ging echter telkens om een danig klein aantal respondenten dat het uiteindelijke resultaat niet beïnvloed kon worden. Uiteindelijk konden zo nog 18.860 respondenten in de analyse worden opgenomen en werden dus slechts 593 respondenten niet opgenomen.

3. Zeven types gebruikers

3.1. Types gebruikers van het cultuur- en gemeenschapscentrum: een algemeen overzicht

Alvorens we overgaan tot een beschrijving van de verschillende types gebruikers in de cultuur- en gemeenschapscentra, geven we in grafiek 1 een algemeen beeld van de participatie en non-participatie van alle gebruikers die deelnamen aan het gebruikersonderzoek. Concreet wordt het percentage gebruikers weergegeven dat nooit, 1 tot 3 keer en meer dan 4 keer heeft geparticipeerd het voorbije jaar en dat voor de verschillende activiteiten in het centrum.

Grafiek 1: Het algemene gebruik van het aanbod in het cultuurcentrum (N = 18.904)



Het cultuurcentrum blijkt nog steeds in belangrijke mate een theaterhuis te zijn. Bijna 70% van de gebruikers bezocht minstens 1 keer een theatervoorstelling in het centrum het voorbije jaar. Ook populaire muziek is erg in trek bij de gebruikers. Iets meer dan 60% van de bezoekers heeft het voorbije jaar minstens één zo'n voorstelling bijgewoond. Bijna 40% bezocht de voorbije 12 maanden wel eens een

tentoonstelling in het centrum, iets meer dan 30% nam deel aan lokale activiteiten en ongeveer 25% bezocht minstens een keer een voorstelling klassieke muziek. Minder dan een vijfde van de respondenten nam deel aan een lezing of literatuur of volgde een cursus in het centrum. Aan repetities en voorbereidingen wordt het minst deelgenomen. Ongeveer 10% repeteerde het voorbije jaar in het centrum.

De bedoeling van de clusteranalyse was na te gaan welke types van gebruikers men kan onderscheiden in het cultuur- en gemeenschapscentrum. Hieronder geven we bij wijze van inleiding een overzicht van de zeven onderscheiden types gebruikers. Daarna bespreken we elk type afzonderlijk.

De zeven types gebruikers

Een eerste grote groep die uit de analyse naar voren kwam, kan men als passanten definiëren. Deze groep gebruikers bezoekt slechts sporadisch het cultuurcentrum en wanneer ze dat doen, komen zij voornamelijk voor een podiumactiviteit. We noemen ze de *podiumpassanten (Cluster 1)*

Een tweede grote groep omvat 3 clusters van gebruikers die zich onderscheiden door een hoge participatiefrequentie. De bezoekers van deze drie clusters participeren gematigd tot vaak aan de activiteiten van het centrum en vertonen interesse in meer dan één type activiteit.

Zo onderscheiden de *geëngageerde ontspanningszoekers (cluster 2)* zich vooral doordat ze gretig gebruik maken van het podiumaanbod en frequent deelnemen aan lokale activiteiten zoals vergaderingen, repetities, ed.

De *trouwe consumenten (cluster 3)* gaan ook veel naar podiumactiviteiten, maar participeren ook aan het meer inhoudsgerichte, iets ernstiger aanbod zoals klassieke muziek, tentoonstellingen, literatuur en lezingen.

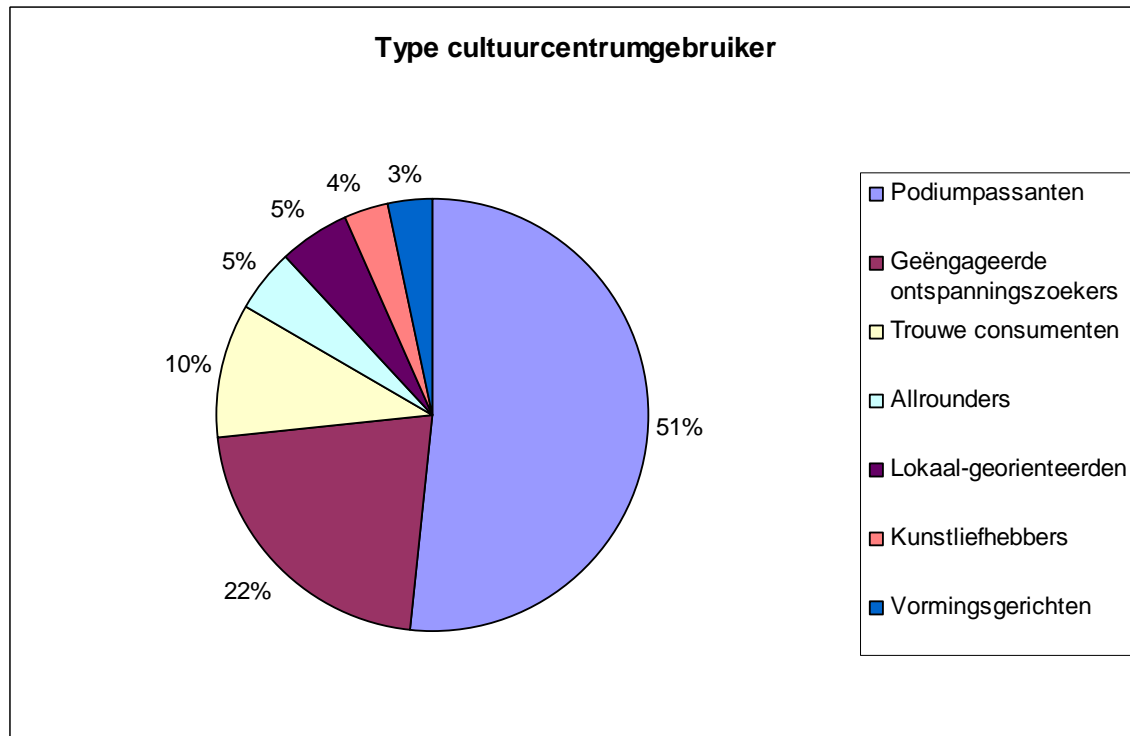
De *kunstliefhebbers (cluster 4)* kennen een zeer sterke voorliefde voor deze eerder inhoudsgerichte, ernstige activiteiten, maar in tegenstelling tot de trouwe consumenten participeren ze ook aan het vormingsaanbod.

De *allrounders (Cluster 5)* onderscheiden zich van de vorige groepen door het feit dat zij zeer vaak van het volledige aanbod gebruik maken.

Tenslotte kunnen er nog 2 specifieke groepen gebruikers onderscheiden worden die zich richten op een heel specifiek aanbod van het cultuurcentrum. Een groep (*Cluster 6: de lokaal-georiënteerden*) participeert vooral aan de receptieve, eerder omschreven lokale activiteiten, de andere (*Cluster 7: de vormingsgerichten*) gaat vooral in op het vormings- en cursusaanbod.

Uit grafiek 2 blijkt duidelijk dat de podiumpassanten met meer dan de helft van de bezoekers de grootste groep gebruikers zijn. Daarna volgen de geëngageerde ontspanningszoekers (22%), de trouwe consumenten (10%), de allrounders (5%), de lokaal-georiënteerden (5%), de kunstliefhebbers (4%) en de vormingsgerichten (3%).

Grafiek 2: De 7 clusters naar aandeel gebruikers.



3.2 Operationalisering achtergrondkenmerken

Om de zeven verschillende types van gebruikers te beschrijven en te vergelijken, gebruiken we een aantal relevante sociale en culturele achtergrondkenmerken, zoals geslacht, leeftijd, opleiding, beroepsstatuut, gezinssituatie en het netto-gezinsinkomen.

Daarnaast bespreken we per groep de frequentie van bezoek aan het centrum, bezit van het internet thuis, het bezoek aan de bibliotheek, het al dan niet hebben van een abonnement op het centrum, de subjectieve tijdsdruk, de culturele overerving en een aantal uitspraken die de respondenten werden voorgelegd. Volgende uitspraken vatten we onder de noemer 'profiel affiniteit': 'ik ben een echte kunst- en

cultuurliefhebber', 'ik ben een cultuurproever: ik wil alles eens proberen', 'ik doe voornamelijk dingen in het centrum: repeteren, leren, vergaderen', 'ik organiseer zelf regelmatig een activiteit in het centrum', 'voor mij telt de ontspanning', 'ik supporter vooral voor lokale verenigingen', 'voor mij geldt: alles behalve kunst- en cultuur', 'ik ben een toevallige bezoeker'.

Tot slot werden per cluster de media-voorkeuren (zendervoorkeur, radiovoorkeur, kranten voorkeur) nader onderzocht. Hierbij werd voornamelijk de positie van de cluster op de elitair-populaire breuklijn geanalyseerd. Er kan aangenomen worden dat de verschillende media vanuit een andere maatschappelijke inbedding vertrekken en dus waarschijnlijk tot een heel verschillende omkadering van het nieuws leiden. Algemeen constateert men in Vlaanderen een grote samenhang tussen de favoriete krant en zendervoorkeur (Elchardus, 2002, p. 27). Op basis daarvan kan het publiek opgedeeld worden in een groep met een voorkeur voor meer populaire media en een groep die meer elitaire media aanhangt. De elitaire media genieten de voorkeur van het publiek dat eerder de officiële cultuur aanhangt. Zij zal smaken en opvattingen weergeven die over het algemeen veeleer 'politiek correct' te noemen zijn (Elchardus, 2002). Het publiek van de populaire media daarentegen, zet zich eerder af tegen de 'betuttelende' houding van de zogenaamde 'elitaire' media. Uit menig onderzoek blijkt dat mensen met een lage scholingsgraad overwegend vaker voor de populaire media kiezen, hogeschoolden vaker voor deze van elitaire of kritische strekking (Elchardus & Smits, 2002).

Om een aantal van deze variabelen op een meer duidelijke en vereenvoudigde manier weer te geven, werd gebruik gemaakt van factoranalyse. Deze techniek identificeert voor een (groot) aantal geobserveerde variabelen een kleiner aantal achterliggende (of latente) variabelen. Deze niet geobserveerde, achterliggende variabelen worden factoren genoemd. Bij het bespreken van de resultaten zijn de factorladingen van belang. Deze factorladingen geven het gewicht van de geobserveerde variabelen weer, bij het bepalen van de score van een persoon op de factor. Dat gewicht is voor alle personen gelijk. De factorladingen kunnen dus opgevat worden als een lineaire, gewogen som van scores op een aantal onbekende variabelen. Bij een factoroplossing waarbij de factoren onderling niet gecorreleerd zijn, kunnen deze factorladingen geïnterpreteerd worden als de correlatiecoëfficiënten tussen de empirische en de hypothetische variabelen. Dat is ook het geval in dit onderzoek, waar gewerkt werd met een orthogonale varimax rotatie (Siero in Van Bavel, 2005). Een belangrijke waarde bij factoranalyse is de

Chronbach's alpha. Deze waarde geeft de mate aan waarin een aantal items hetzelfde concept meten, door te berekenen of de antwoorden van een groep respondenten op de items consistent zijn. Een chronbach's alpha van groter dan 0,70 duidt op een grote betrouwbaarheid (Billiet & Waege, 2003).

Drie variabelen werden aan de hand van factoranalyse herschreven. Het gaat hier over de variabele 'culturele overerving', 'uitspraken over het centrum' en 'subjectieve tijdsdruk'.

Tabel 2: Factorladingen 'culturele overerving'

	Factor 1: Culturele overerving
Mijn ouders lazen boeken	0,725
Als kind namen mijn ouders mij mee naar de bibliotheek	0,702
Mijn ouders gingen naar film en/of theater	0,763
Als kind namen mijn ouders mij mee naar tentoonstellingen, musea, culturele evenementen	0,846
Als kind namen mijn ouders mij mee naar een centrum en/of een andere culturele instelling	0,833

(Varimax rotatie, Chronbach's $\alpha = 0,815$.)

Aan de respondenten werd de vraag gesteld hoe vaak zij in hun kindertijd door hun ouders geconfronteerd werden met diverse culturele aspecten zoals die in tabel 2 opgesomd zijn. De antwoordcategorieën waren: 'nooit/zelden', 'soms', 'vaak', 'heel regelmatig'. De factoranalyse voor deze items resulteerde in 1 factor die wij '**culturele overerving**' noemen. 'Culturele overerving' is een variabele die de mate aangeeft waarin de respondent door de ouders in zijn/haar kindertijd cultureel geprikkeld is geweest en gestimuleerd werd om aan cultuur te participeren. Hoe hoger men op deze factor scoort, hoe groter de culturele bagage is die men van thuis uit heeft meegekregen.

Voor de analyses maken we geen gebruik van de factorscores op de nieuwe variabele, maar zetten we de factor om naar een somschaal. De scores voor 'culturele overerving' komen dan te liggen tussen 0 en 100. Het gemiddelde van de somschaal 'culturele overerving' bedraagt 22,6 en de standaardafwijking 18,5.

'Uitspraken centrum' bevat een aantal uitspraken met betrekking tot de tevredenheid van de gebruikers over de diensten van het Centrum. De deelnemers werd gevraagd in welke mate zij daarmee akkoord gingen. De antwoordcategorieën waren 'helemaal niet akkoord', 'niet akkoord', 'tussen beide', 'akkoord', 'helemaal akkoord', 'niet van toepassing'. Eén van de vier weerhouden factoren lijkt ons in deze context inhoudelijk interessant en nemen we daarom op in onze bespreking, met name de factor 'elitair/seriusheid van het podiumaanbod'.

Tabel 3: Factorladingen 'elitair/serius podiumaanbod'

	Factor: 'elitair/serius podiumaanbod'
Het podiumaanbod is doorgaans te serius.	0,951
Het podiumaanbod is te elitair.	0,952

(Varimax rotatie, Chronbach's $\alpha = 0,921$)

Ook voor de uitspraak 'elitair/serius podiumaanbod' maken we een somschaal aan. Het gemiddelde van deze schaal waarvan de score tussen 0 en 100 ligt, bedraagt 25,8 en de standaardafwijking 15,3.

Tabel 4: Factorladingen 'subjectieve tijdsdruk'

	Factor: Subjectieve tijdsdruk
Ik heb nooit tijd voor mezelf	0,796
Ik heb geen tijd om de dingen te doen die ik moet doen	0,836
Ik moet meer doen dan ik wil	0,799
Ik raak nooit bijgewerkt	0,841
Er wordt van mij meer verwacht dan ik aankan	0,785

(Varimax rotatie, Chronbach's $\alpha = 0,869$)

Tijdsdruk verwijst naar de ervaring te weinig tijd te hebben (Moens, 2006). Om deze subjectieve tijdsdruk te meten werden de respondenten een reeks van uitspraken voorgelegd die peilen naar gevoelens van tijdsdruk. Deze uitspraken (zie tabel 4) konden zij evalueren op hun toepasselijkheid voor hun eigen situatie aan de hand van een vijfpuntenschaal ('volledig eens', 'eens', 'noch eens, noch oneens',

'oneens', 'volledig oneens'). De factoranalyse gaf één factor als resultaat. Tabel 4 toont de factorladingen.

Ook deze factor zetten we om in een somschaal. Het gemiddelde van de somschaal 'subjectieve tijdsdruk' bedraagt 33,7 en de standaardafwijking 18,12.

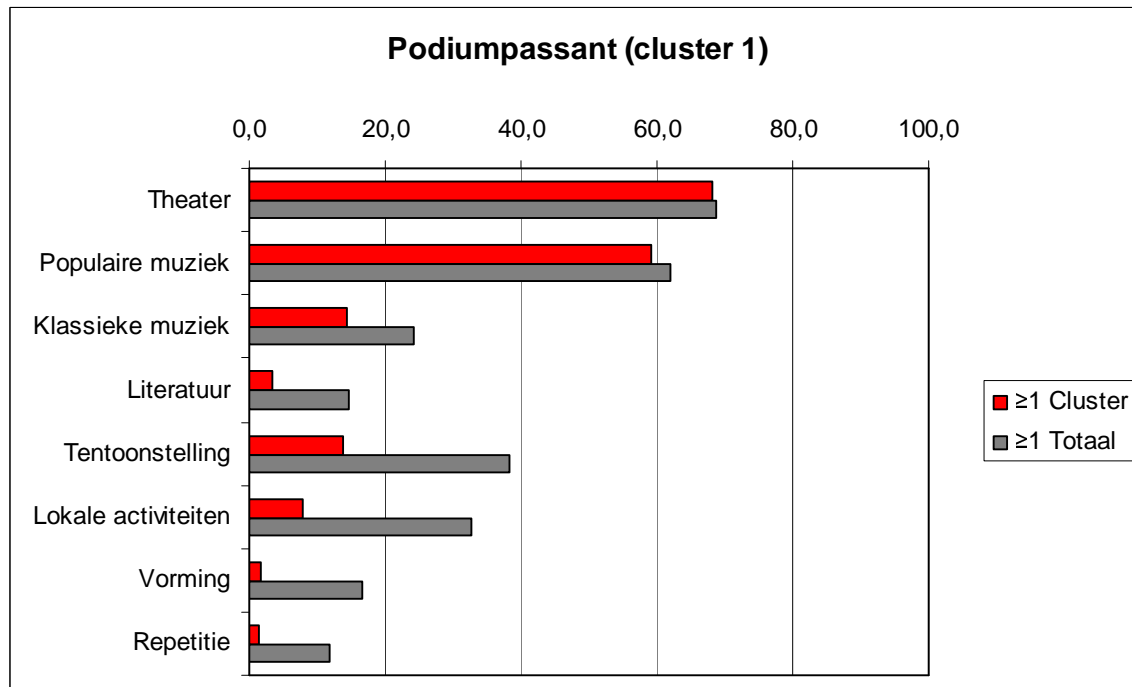
3.3 De zeven types nader omschreven

3.3.1 De Podiumpassanten (51%)

Van alle gebruikers van de cultuurcentra die deelnamen aan de enquête kan 51,8% als podiumpassant omschreven worden.

De rode, bovenste balken in grafiek 3 geeft het percentage podiumpassanten weer die minstens één maal in het voorbije jaar aan een bepaalde activiteit in het cultuurcentrum deelgenomen hebben. De grijze, onderste balk vertegenwoordigt het gemiddelde percentage respondenten over alle clusters heen die aan diezelfde activiteit hebben deelgenomen. Door de 2 balken te vergelijken kunnen we dus aflezen aan welke activiteiten de podiumpassanten meer of minder dan het gemiddelde deelnemen.

Grafiek 3: Het gebruik van het aanbod door de podiumpassanten



Kenmerkend voor dit type respondent is een gematigde deelname aan het podiumaanbod en een zeer lage, of bijna niet bestaande, deelname aan alle andere activiteiten die in het centrum plaatsvinden. Binnen het podiumaanbod gaat hun voorkeur voornamelijk uit naar de voorstellingen van theater, humor of cabaret en naar de muziekvoorstellingen. Voor klassieke muziek en opera vertonen zij zeer weinig interesse.

Slechts 10,2% van de podiumpassanten bezoekt het cultuurcentrum minstens maandelijks, tegenover 23,6% van alle gebruikers in de steekproef (tabel 5). Daartegenover staat dat 27,9% van de podiumpassanten uitzonderlijk het centrum bezoekt, in de ganse steekproef vinden we slechts 18,3% respondenten die eerder uitzonderlijk participeren.

De podiumpassanten participeren dus minder dan gemiddeld, ze gaan veel minder vaak dan gemiddeld maandelijks of wekelijks naar het cultuurcentrum. Een groter dan gemiddeld aandeel respondenten omschrijft hun bezoek aan het cultuurcentrum als toevallig (25,1%) en een zeer groot aandeel van deze groep ziet ontspanning als hun voornaamste drijfveer om naar het centrum te komen (78%). In de lijn van hun eerder sporadische deelname en voorkeur voor ontspanning en het podiumaanbod, hebben de podiumpassanten een eerder beperkte culturele overerving gekend.

Omdat deze cluster een zeer groot en daarom vermoedelijk ook zeer verscheiden aandeel van de gebruikers van het cultuurcentrum vat, is het moeilijk een duidelijk afgelijnde profielschets te geven. Bij erg veel van de onderzochte socio-demografische achtergrondvariabelen zien we dat de respondenten van dit type sterk aanleunen bij het gemiddelde over alle clusters heen. Deze groep kent de grootste groep werkenden en ervaart een zeer hoge subjectieve tijdsdruk. Lichte percentuele verschillen zijn waar te nemen voor de leeftijd, de woonsituatie en de hoofdactiviteit. Zo zien we een lichte oververtegenwoordiging jonge respondenten (15,3% tegenover 12,9%), een iets groter dan gemiddeld aandeel respondenten die nog bij de ouders inwonen (13% tegenover 11,6%) en een groter dan gemiddeld aandeel studenten (9% tegenover 8%). Hierbij moet echter opgemerkt worden dat hoewel het aandeel studenten en jongeren binnen de cluster van de podiumpassanten groter is dan het algemene gemiddelde, ze binnen de cluster zelf toch nog een minderheid uitmaken. We concluderen dat de grootste groep gebruikers van de cultuurcentra een groep is die zich niet sterk onderscheidt van het gemiddelde.

Tabel 5: De podiumpassanten naar een aantal achtergrondvariabelen

		Cluster 1	Gemiddelde alle clusters	Sig.
Leeftijd	Jongste groep	15,3% -- 18 - 29	12,9%	0,000
Woonsituatie	Grootste bij ouders (samen met Cl. 2)	13% -- Bij ouders	11,6%	0,000
Inkomen	Hoogste inkomen	22,5% -- 3000 - 4000	20,9%	0,001
Profiel affiniteit	- Grootste Ontspanning	78% -- (Helemaal akkoord)	72,8%	0,000
	- Veel toevallige bezoeker	25,1% -- (Helemaal akkoord)	19%	0,000
Frequentie bezoek	- Grootste uitzonderlijk	27,9% -- Niet/ uitzonderlijk	18,3%	0,000
	- Groot aantal keer/j. (met Cl. 2)	61,9% -- Meerdere keer/j.	58,1%	0,000
	- Kleinste maandel. /wekelijks	10,2% -- Maandelijks/ wekelijks	23,6%	0,000
Beroepsstatus	- Grootste werkenden	60,8% -- Werkend	55,3%	0,000
	- Veel studenten (met Cl. 2)	9% -- Student	8%	0,000
Geslacht	Meer dan gem. mannen	42,2% -- Man	41,1%	0,002
Scholingsgraad	Hoger dan gemiddeld	54,8% -- HO	53,5%	0,000
Tijdsdruk	Hoogste tijdsdruk (met Cl. 2 & Cl. 6)	35 (Anova)	33,7	0,000
Culturele overerving	Minste overerving (met Cl. 6 & Cl. 7)	21,5 (Anova)	22,6	0,000

Het **internetbezit** van de podiumpassanten ligt een klein beetje hoger dan het gemiddelde over alle clusters heen (tabel 6).

Wat betreft de voorkeur voor **TV-zenders** worden gemiddeld genomen 3 zenders vaak bekeken door alle gebruikers van de cultuurcentra, de andere zenders werden verwaarloosbaar weinig aangeduid als favoriete zender en zullen hier dan ook niet verder besproken worden. Algemeen is TV1/één met 43,7% de voorkeurszender bij uitstek, Canvas volgt met 31,3%. Minder dan 10% van de gebruikers van het cultuurcentrum duiden VTM aan als favoriete zender, maar deze belandt alsnog op de derde plaats. Er blijkt geen significant verschil te bestaan wat betreft de zendervoorkeur van de podiumpassanten. Wel kan er opgemerkt worden dat de eerder elitaire zender Canvas lichtjes minder gesmaakt wordt dan het gemiddelde, maar ook dat verschil is zeer klein.

Tabel 6: Mediavorkeuren van de podiumpassanten

	Cluster 1	Gemiddelde alle clusters	Significantie
Internet bezit	84% - ja	82,7% - ja	0,000
Voorkeur TV			
TV1/één	44,5%	43,7%	0,534
Canvas	29,8%	31,3%	0,000
VTM	8,8%	8,8%	0,495
Voorkeur radio			
Radio 2	26,1%	28,1%	0,000
Radio 1	21,4%	22,3%	0,000
Klara	6%	8,5%	0,000
Q-Music	12,2%	10,9%	0,000 *
StuBru	15,4%	12,7%	0,000 *
Donna	7,1%	6,7%	0,000 *
Voorkeur kranten			
Laatste Nieuws/ Nieuwe Gazet	11,9%	11,6%	0,099*
Nieuwsblad/ Gentenaar	20,8% (3 ^{de} meeste)	20,1%	0,099*
De Standaard	14,1% (3 ^{de} minste)	15,3%	0,000
De Morgen	12,3%	12,8%	0,017
Belang v. Limburg	13,2%	13,2%	0,475

* de significanties van deze variabelen werden berekend ahv samengestelde variabelen: StuBru/Q-Music/Donna, Nieuwsblad/Gentenaar/Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet

Wat betreft de **radiovoorkeur** worden hier alleen die zenders besproken waar over alle clusters heen meer dan 5% van de respondenten naar luisteren. Radio 2, Radio 1, Studio Brussel en Q-Music zijn de meest beluisterde muziekzenders. Klara en Donna zijn ook vaker beluisterde zenders, maar behalen de 10% niet. De podiumpassanten scoren consequent hoger dan gemiddeld op de algemeen genomen 'populaire' en meer jeugdige zenders en lager dan het algemene gemiddelde op de eerder 'elitaire' radiozenders. Hoewel er opgemerkt moet worden dat Radio 2 en 1 nog steeds binnen de cluster de meest beluisterde zenders zijn, is het kenmerkend voor de podiumpassanten dat Studio Brussel, Q-Music, Donna (en in lichte mate 4 FM) meer geliefd zijn dan het gemiddelde. Radio 1 en Klara worden minder dan het gemiddelde beluisterd, de verschillen met het gemiddelde zijn echter ook hier niet extreem groot. Studio Brussel en Q-music worden wel meer dan gemiddeld gesmaakt onder de podiumpassanten.

Over alle clusters heen zijn de meest gelezen **kranten** het Nieuwsblad/De Gentenaar, De Standaard, Het Belang van Limburg, De Morgen & Het Laatste nieuws/De nieuwe Gazet. 11,1% van alle gebruikers van cultuurcentra leest nooit kranten. Ook voor de krantenvoorkeur van de podiumpassanten vinden we geen significante verschillen met de andere clusters voor de eerder populaire kranten. Wel

wordt De Standaard iets minder vaak dan het gemiddelde gelezen door deze cluster, maar dat verschil is minimaal.

Over de verschillende media heen kan er besloten worden dat de mediavorkeuren van de podiumpassanten iet meer neigen naar de eerder populaire media. Canvas lijkt lichtjes minder populair te zijn, hetzelfde geldt voor Radio 1 en Klara.

Zoals eerder vermeld kent cluster 1 een grote heterogeniteit te wijten aan het grote aantal respondenten die tot deze groep toegewezen werden, dat vertaalt zich in een kleine afwijking met de gemiddelde waarden over alle clusters heen voor wat betreft de achtergrondvariabelen. Daarom willen we de diversiteit van deze groep podiumpassanten verder onderzoeken door middel van een bijkomende aparte clusteranalyse op deze cluster.

Twee types podiumpassanten

De meerderheid van de podiumpassanten is onder te brengen in twee subclusters. De eerste subcluster omvat 40,6%, de tweede 26,9% van de podiumpassanten. De overige 5 clusters die uit de analyse kwamen, vertegenwoordigen samen een heterogene groep van 32,5% van de podiumpassanten. We beperken onze bespreking tot de twee eerste subclusters.

Beide subclusters onderscheiden zich duidelijk met betrekking tot het bezoek aan podiumvoorstellingen. De respondenten in subcluster 1.1 gaan zowel kijken naar het muziekaanbod als naar de theatervoorstellingen. De respondenten binnen subcluster 1.2 blijken zich voornamelijk te beperken tot theatervoorstellingen.

Tabel 7: Resultaten bijkomende clusteranalyse op de podiumpassanten

	% Deeln.	Pop. muz.	Klass. muz.	Theater	Lit./lezing	Tent.	Vergad.	Cursus	Repet.
Subcl 1.1	40,6%	Veel	Nooit - matig	Matig	Nooit - matig	/	/	/	/
Subcl 1.2	26,9%	/	/	Matig - Veel	Nooit - matig	/	/	/	/
Rest	32,5%								
R ²	/	0,58	0,11	0,47	0,02	0,68	0,01		0,96

Subcluster 1.1 omvat een groter aandeel werkenden dan subcluster 1.2. In deze laatste groep zijn een groter dan gemiddelde groep studenten vertegenwoordigd. Consistent met deze bevinding zien we in subcluster 1.2 een grotere vertegenwoordiging van gebruikers tussen de 18 en de 29 jaar oud en van respondenten die nog bij de ouders inwonen. Hoewel het aandeel studenten, jongeren en respondenten die nog bij de ouders inwonen hoger ligt dan in de andere clusters en hoger ligt in subcluster 1.2, maken zij nog steeds een klein deel uit van alle respondenten in cluster 1.

Tabel 8: Subclusters 1.1 & 1.2 naar achtergrondvariabelen

	Subcluster 1.1	Sig.	Subcluster 1.2	Sig.	Gem. Cluster 1	Gemiddelde alle clusters
Leeftijd						
18 - 29 jaar	16,9%	0,05	19,3%	0,000	15,3%	12,9%
30 - 44 jaar	31,9%	0,05	30,4%	0,000	29,8%	25,8%
45 - 59 jaar	36,2%	0,05	31%	0,000	35,4%	36,3%
> 60 jaar	15%	0,05	19,4%	0,000	19,5%	25%
Woonsit.						
Met Partner en kinderen	40,7%	0,703	39%	0,001	38,9%	37,5%
Met Partner	30,1%	0,703	31,5%	0,001	32,1%	34%
Bij ouders	13,8%	0,01	15,8%	0,000	13%	11,6%
Beroeps status						
Werkend	65,7%	0,000	57,9%	0,000	60,8%	55,3%
Pensioen	15,9%	0,000	19,4%	0,000	19,6%	24,8%
Student	8,9%	0,000	12,5%	0,000	9%	8%
Ontspan.		0,000		0,000		
(Helemaal) niet akkoord	4,5%		7,1%		6,4%	8,1%
(Helemaal) akkoord	82,3%		76,8%		78%	72,8%
Toevallige bezoeker		0,000		0,000		
(Helemaal) niet akkoord	62,1%		45,7%		56%	63,7%
(Helemaal) akkoord	20,9%		32%		25,2%	18,9%

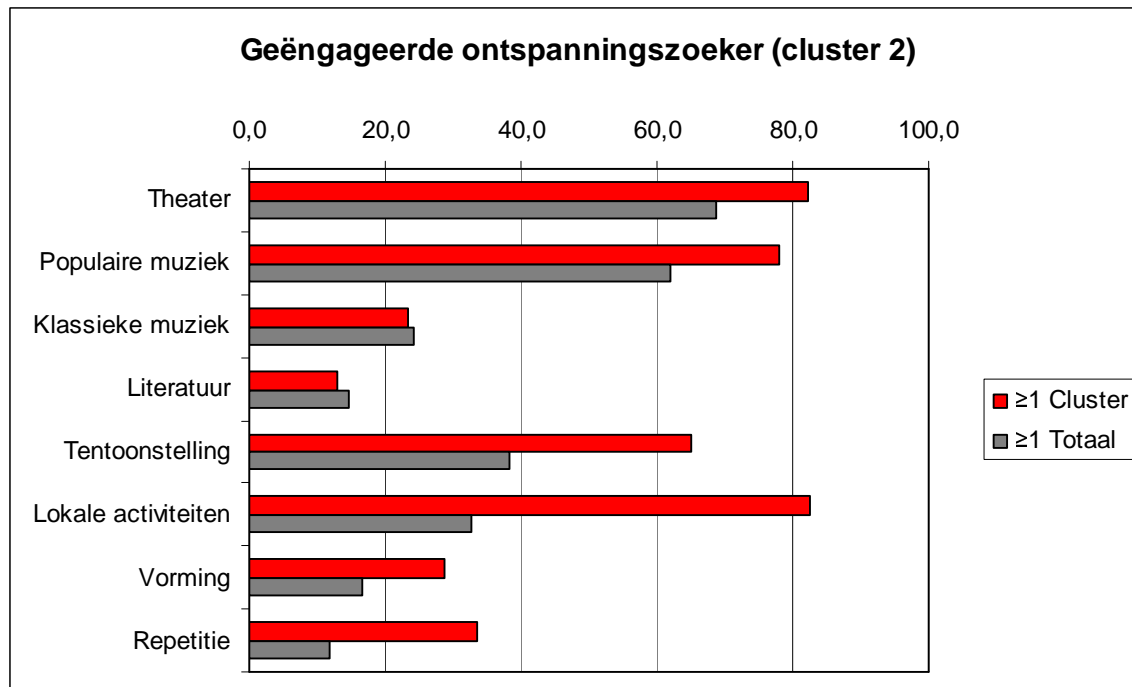
De respondenten binnen subcluster 1.1 zien zichzelf vaker dan deze van subcluster 1.2 deelnemen aan het cultuuraanbod voor ontspanning. Tot slot zegt een groter aantal van de respondenten binnen subcluster 1.2 voornamelijk een toevallige bezoeker te zijn. Wat betreft de mediavorkeur konden geen sterke conclusies getrokken worden uit de verdere clusteranalyse. Over het algemeen moeten we de stelling behouden dat de socio-economische achtergrondkenmerken van cluster 1 en haar subclusters omwille van haar omvang vrij heterogeen is en sterk aanleunt bij het gemiddelde over alle clusters heen.

3.3.2 De geëngageerde ontspanningszoekers (22%)

Van alle gebruikers die deelnamen aan het onderzoek typeerden we 21,6% als geëngageerde ontspanningszoekers. De respondenten in deze groep participeren frequent aan een groot deel activiteiten in het centrum. Zij participeren frequent aan de lokale activiteiten zoals fuiven, feesten en activiteiten van lokale verenigingen en aan bestuurs- en ledenvergaderingen. Die actieve deelname aan activiteiten die verwijzen naar het verenigingsleven blijkt ook uit hun frequente deelname aan repetities en voorbereidingen. Om die reden, alsook om hun hogere participatiefrequentie in het algemeen, werden ze hier als geëngageerd omschreven. Daarbij gaat dit type deelnemer ook vaak kijken naar het hele gamma podiumaanbod en redelijk vaak naar tentoonstellingen. Verder onderscheidt deze cluster zich door een lagere deelname aan klassieke muziek of opera en literatuur of lezingen. In tegenstelling tot de andere podiumkunsten en de lokale activiteiten, zijn die laatste activiteiten wellicht ernstiger te noemen en zijn ze ook vaak sterker inhoudsgericht. De geringe interesse van de geëngageerde ontspanningszoekers voor deze activiteiten doet vermoeden dat deze gebruikers vooral naar het centrum komen om eerder ontspannings- en sociale redenen.

Bij de bezoekfrequentie in tabel 9 zien we dat het gemiddelde aandeel respondenten die zeggen niet of uitzonderlijk deel te nemen veel lager ligt dan het gemiddelde en dat het aandeel respondenten die maandelijks of zelfs wekelijks participeren veel hoger ligt dan het gemiddelde. Het zonet uiteen gezette participatiegedrag komt ook terug in de termen waarmee de respondenten van deze cluster zichzelf omschrijven. De respondenten in deze groep zien zichzelf meer dan gemiddeld als 'doeners', als 'organisators' en zeggen ook te supporteren voor lokale verenigingen.

Grafiek 4: Het gebruik van het aanbod door de geëngageerde ontspanningszoekers



Uitgediept naar socio-demografische achtergrond, merken we voor dit type sterke gelijkenissen met de podiumpassanten. Net als hen kennen de geëngageerde ontspanningszoekers meer dan gemiddeld jonge gebruikers tussen de 18 en de 29 jaar oud (en samen met cluster 1 het kleinste aandeel 60 plussers) en een hoger dan gemiddeld aandeel respondenten die bij hun ouders wonen. Analoog aan deze bevinding omvat deze cluster een groter aandeel studenten. Net als bij de podiumpassanten moet hier echter bij vermeld worden dat het aandeel jongeren, studenten en respondenten die bij de ouders inwonen nog steeds een beperkt aandeel van de volledige cluster uitmaakt. Er werd geen significant grotere groep werkenden dan het algemene gemiddelde teruggevonden. Evenals bij de podiumpassanten moeten we voor de geëngageerde ontspanningszoekers concluderen dat de socio-demografische achtergrond over het algemeen sterk aanleunt bij het algemeen gemiddelde over alle clusters heen. Het percentage hoogopgeleiden ligt zeer licht onder het gemiddelde, maar algemeen wijkt ook de scholingsgraad niet sterk af van het gemiddelde. Een verschil met de podiumpassanten betreft echter de graad van culturele overerving. De gebruikers van het cultuurcentrum uit cluster 1 kenden de geringste overerving van alle

gebruikersgroepen. Bij de geëngageerde ontspanningszoekers is deze overerving meer dan het gemiddelde (ofschoon niet de grootste groep).

Tabel 9: De geëngageerde ontspanningszoekers naar achtergrondvariabelen

		Cluster 2	Gemiddelde alle clusters	Signif.
Leeftijd	Eerder jong (2 ^{de} na Cl. 1)	14,3% -- 18 - 29 j.	12,9%	0,000
Woonsituatie	grootste bij ouders (samen met Cl. 1)	14,1% -- Bij ouders	11,6%	0,000
Profiel affiniteit	- Over gemiddelde doener	18,2% -- (Helem) akkoord	11,9%	0,000
	- Over gemiddelde. organisator	79,4% -- (Helem) nt akk	87%	0,000
	- Groot lokale ver.	28,5% -- (Helem) akkoord	19,2%	0,000
Frequentie bezoek	- Kleine 'niet/ uitzonderl.'	5,4% -- Niet/ uitzonderl.	18,3%	0,000
	- Grootste meerdere keer/j. (met Cl. 1)	63,7% -- Meerdere keer/ j.	58,1%	0,000
	- Groot maandelijks/ Wekelijks	30,8% -- Maandel. /wek.	23,6%	0,000
Beroepsstatus	- Grootste studenten (samen met Cl. 1)	10,2% -- Student	8%	0,000
	- Gemiddeld werken	54,4% -- Werken	55,3%	0,079
	- Gemiddeld pensioen	23,1% -- Pensioen	24,8%	0,003
Scholingsgr.	Onder gemiddelde HO	51,1% -- HO	53,5%	0,039
Culturele overerving	Goed	23,9 (Anova)	22,6	0,000
Podium te elitair	Eerder laag	25,7 (Anova)	27,1	0,000

Voor wat betreft het **internetbezit** scoren de geëngageerde ontspanningszoekers het hoogste. Dat komt overeen met het jonge profiel van deze cluster.

Voor **televisiezendervoorkeur** vinden we bij de podiumpassanten geen grote verschillen met het gemiddelde over alle clusters heen. Wel bevinden de grootste aanhangers van TV1/één zich onder de geëngageerde ontspanningszoekers. Ook de eerder populaire zender VTM wordt relatief vaak bekeken, we zien hier een lichtjes hoger dan gemiddelde voorkeur. Het eerder elitaire Canvas blijkt ook licht minder vaak bekeken dan bij de andere clusters. Er zou dus met enige voorzorg kunnen besloten worden dat de geëngageerde ontspanningszoekers een eerder populaire mediavorkeur kennen. Dit blijkt ook uit de radio- en krantenvoorkeur.

Net als bij de podiumpassanten, zien we bij de **radiozenders** een lichte voorkeur voor eerder populaire of jonge muziekzenders. Samen met cluster 1 en 5 bevinden zich bij de geëngageerde ontspanningszoekers de meeste luisteraars van radio Donna. Ook Studio Brussel is meer dan gemiddeld populair binnen deze groep. Radio 2 kent ook een hoger dan gemiddelde voorkeur. Analoog aan deze bevindingen genieten de radiozenders van eerder elitaire strekking, Klara en Radio 1, een minder dan gemiddelde voorkeur.

Bij de **krantenvoorkeur** vinden we geen sterke verschillen met het gemiddelde over alle clusters heen. De meer populaire bladen zoals Het Nieuwsblad/De Gentenaar, Het Laatste Nieuws/De Nieuwe gazet en Het Belang van Limburg lijken een lichte voorkeur te genieten. De Standaard wordt in deze groep dan weer minder dan gemiddeld gelezen. Ook voor de kranten kunnen we in deze cluster dus voorzichtig spreken van een voorkeur voor eerder populaire media.

Tabel 10: Mediavorkeuren van de geëngageerde ontspanningszoekers

	Cluster 2	Gemiddelde alle clusters	Significantie
Internet bezit	84,5%	82,6%	0,000
Voorkeur TV			
TV1/één	46,3%	43,7%	0,000
Canvas	27,3%	31,3%	0,000
VTM	10%	8,8%	0,000
Voorkeur radio			
Klara	6,4%	8,5%	0,000
Radio 1	20,5%	22,3%	0,044
Radio 2	30%	28,1%	0,000
StuBru	13,6%	12,7%	0,000*
Q-Music	11,5%	10,9%	0,000*
Donna	7,5%	6,7%	0,000*
Voorkeur kranten			
Nieuwsblad/ Gentenaar	21,4%	20,1%	0,000*
Laatste Nieuws/ Nieuwe Gazet	12,8%	11,6%	0,000*
De Standaard	12,8%	15,3%	0,000*
De Morgen	12,1%	12,8%	0,000*
Belang v. Limburg	14,6%	13,2%	0,002

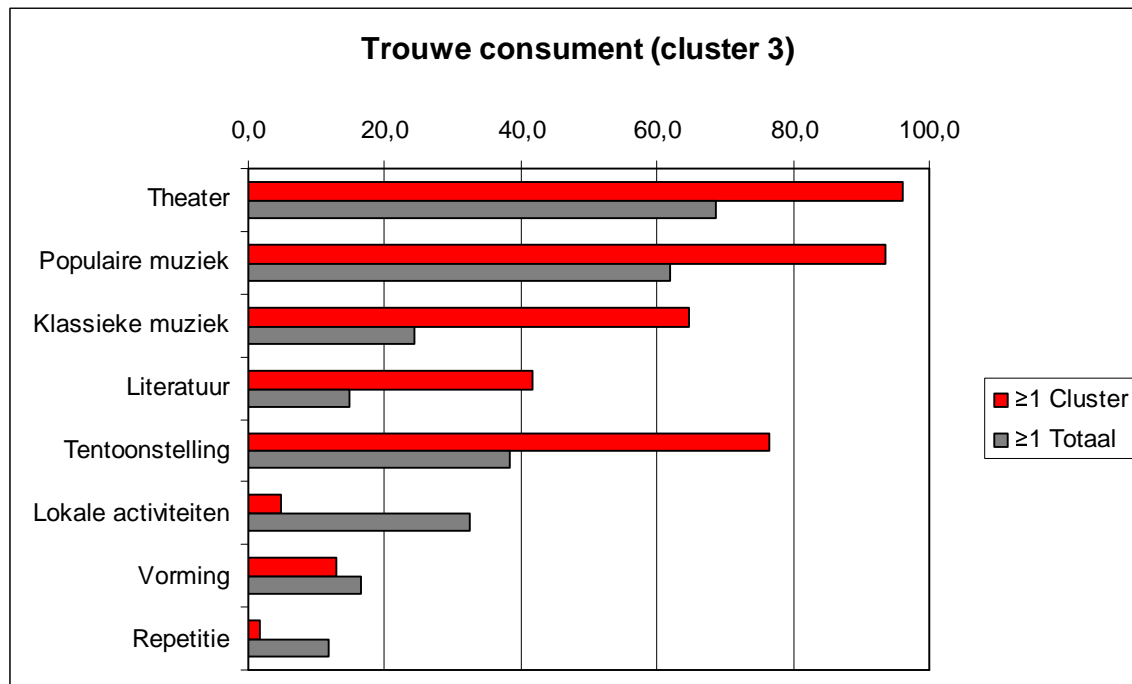
* de significanties van deze variabelen werden berekend ahv samengestelde variabelen: StuBru/ Q- Music/Donna, Nieuwsblad/Gentenaar/Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet, De Standaard/De Morgen.

3.3.3 De trouwe consumenten (9,9%)

Ongeveer 10% van de gebruikers van het cultuurcentrum kan getypeerd worden als trouwe consumenten. Analooq aan de geëngageerde ontspanningszoekers, nemen de respondenten in deze cluster vaak deel aan het aanbod van het cultuurcentrum. De respondenten in deze cluster vormen de kleinste groep die niet of uitzonderlijk deelnemen. Een zeer groot aandeel van deze groep geeft aan maandelijks of zelfs meermaals per week deel te nemen. Dat redelijk frequente participatiegedrag uit zich ook in het kleiner dan gemiddelde aandeel respondenten dat zegt een toevallige bezoeker te zijn. Daarom werden de respondenten van dit type als trouwe bezoekers van het cultuurcentrum omschreven.

Voor wat betreft de activiteiten waaraan vaak wordt deelgenomen, verschillen trouwe consumenten sterk met de geëngageerde ontspanningszoekers. De trouwe consumenten nemen nog vaker deel aan het podiumaanbod dan de geëngageerde ontspanningszoekers. Hun trouwe bezoek aan de podiumactiviteiten uit zich in het zeer grote aandeel respondenten dat een abonnement van het cultuurcentrum heeft. In tegenstelling tot de geëngageerde ontspanningszoekers wonen de trouwe consumenten ook vaak klassieke muziek en opera, tentoonstellingen en literatuur of lezingen bij. Kenmerkend voor dit type participant is ook dat zij zeer weinig deelnemen aan de activiteiten van lokale verenigingen en aan bestuurs- en ledenvergaderingen, aan repetities of voorbereidingen en aan het vormingsaanbod. De respondenten van dit type participeren dus weinig vaak actief. Zij consumeren eerder het aanbod dat al in afgewerkte vorm wordt gepresenteerd. Die typering komt ook sterk naar voren in de profielen waarmee deze groep zichzelf omschrijft. De respondenten binnen deze cluster gaan het minste akkoord met de stelling dat het podiumaanbod te elitair of te serieus is. De interesse voor de kunsten uit zich in een hoger dan gemiddeld aandeel respondenten die zichzelf omschrijven als kunstliefhebber en als cultuurproever. De eerder passieve houding tegenover gemeenschapsvormende activiteiten uit zich in het kleiner dan gemiddelde aandeel respondenten die zichzelf omschrijven als doener of als zijnde supporters van lokale verenigingen.

Grafiek 5: Het gebruik van het aanbod door de trouwe consumenten



Voor de socio-demografische achtergrond van de respondenten in deze groep valt de iets oudere leeftijd op. Bij de trouwe consumenten is de groep van 45 tot 59 jarigen oververtegenwoordigd. Er bevinden zich hier ook meer dan gemiddeld respondenten die ouder zijn dan 60 jaar. Dat weerspiegelt zich eveneens in een groter aandeel respondenten dat op pensioen is en een minder dan gemiddeld aandeel studenten. Aansluitend bij dat profiel, woont een groter aandeel van de respondenten van dit type alleen of alleen met hun partner zonder kinderen. Dat zou verklaard kunnen worden doordat de kinderen van deze groep al uit het huis zijn. Deze groep ervaart ook een minder dan gemiddelde tijdsdruk. Het feit dat zij vaker dan gemiddeld klassieke muziekvoorstellingen en lezingen frequenteren weerspiegelt zich ook in een goede graad van culturele overerving en in een hoger dan gemiddelde scholingsgraad.

Tabel 11: De trouwe consumenten naar een aantal achtergrondvariabelen

		Cluster 3	Gemiddelde alle clusters	Sig.
Leeftijd	Grootste 45 – 59 j. Meer dan gem. 60+	42,8% -- 45 – 59 j. 33,7% -- 60 +	36,3% 25%	0,000 0,000
Woon-situatie	Over gem. alleen (met CI5 en CI4) Over gem. partner (samen met CI4)	17,1% -- alleen 40,3% -- met partner	12% 34%	0,000 0,000
Profiel affiniteit	- Meer kunstliefh. (met CI5 en CI4)	46,9% -- (Helem.) akkoord	31,6%	0,000
	- Meer cultuurproever (samen met CI5)	56,7% -- (Helem.) akkoord	43%	0,000
	- Minder doener (samen met CI7)	5,6% -- (Helem.) akkoord	11,9%	0,000
	- Minder voor lokale veren (met CI7)	12% -- (Helem.) akkoord	19,2%	0,000
	- Minder geen kunst (samen met CI4)	93,9% -- (Helem.) niet akk	88,3%	0,000
	- Minder toevallig bezoek (met CI5)	86,4% -- (Helem.) niet akk)	63,7%	0,000
Frequentie bezoek	- Kleinste 'niet/ uitzonderl.' (met CI5)	1% -- Niet/ uitzonderlijk	18,3%	0,000
	- Groot maandelijks/ wekelijks. (samen met CI 5,4,7)	45,2% -- Maand. /wekelijks	23,6%	0,000
Beroeps status	- Over gem. pensioen - Onder gem. student (samen met CI4,7)	34,6% -- Pens. 2,9% -- Student	24,8% 8%	0,000 0,000
Geslacht	Over gem. vrouwen (samen met CI 7,4)	61,3% -- Vrouw	58,9%	0,012
Scholings- graad	Meer dan gem. HO (samen met CI 4)	58,6% -- HO	53,5%	0,000
Abon. CC	Grootste 'ja'	65% -- Ja	39%	0,000
Tijdsdruk	Klein (samen met CI4)	31,6 (Anova)	33,7	0,000
Culturele overerving	Groot (samen met CI5,4,2)	24,4 (Anova)	22,6	0,000
Podium elitair	Minst akkoord (samen met CI 2 & 5)	22 (Anova)	27,1	0,000

De hoge culturele bagage van de trouwe consumenten wordt duidelijk weerspiegeld in hun **krantenvoorkeur**. De populaire bladen worden minder dan gemiddeld gelezen en de eerder elitaire bladen vaker dan gemiddeld. Het aandeel respondenten dat nooit kranten leest, wijkt niet significant af van de andere clusters. De eerder populaire kranten zoals Het Nieuwsblad/De Gentenaar, Het Belang van Limburg, Het

Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet genieten een minder dan gemiddelde voorkeur. De Morgen, een eerder elitaire krant, wordt daarentegen het meeste van alle groepen in deze cluster gelezen. Ook De Standaard wordt veel meer dan gemiddeld gelezen. De duidelijke voorkeur voor de eerder elitaire media nemen we ook waar bij de **TV-zender voorkeur**. Van alle clusters is VTM het minst populair bij de trouwe consumenten. De eerder elitaire zender Canvas geniet een zeer sterke voorkeur (samen met cluster 4, de kunstliefhebbers). Voor TV1 nemen we geen significant verschil met de andere clusters waar.

Tabel 12: Mediavorkeuren van de trouwe consumenten

	Cluster 3	Gemiddelde alle clusters	Significantie
Internet bezit	80, 3%	82,6%	0,015
Voorkeur TV			
TV1/één	39,1%	43,7%	0,062
Canvas	44,6%	31,3%	0,000
VTM	4,1%	8,8%	0,000
Voorkeur radio			
Radio 2	33,6%	28,1%	0,000
Radio 1	25,5%	22,3%	0,000
Klara	15,9%	8,5%	0,000
StuBru	7,6%	12,7%	0,000*
Q-Music	5,9%	10,9%	0,000*
Donna	4,5%	6,7%	0,000*
Voorkeur kranten			
Nieuwsblad/ Gentenaar	19,2%	20,1%	0,024*
Laatste Nieuws/ Nieuwe Gazet	8,4%	11,6%	0,024*
De Standaard	21,8%	15,3%	0,000*
De Morgen	19,2%	12,8%	0,000*
Belang v. Limburg	9,0%	13,2%	0,000
Nooit kranten	9,9%	11,1%	0,302

* de significanties van deze variabelen werden berekend ahv samengestelde variabelen: StuBru/ Q- Music/Donna, Nieuwsblad/Gentenaar/Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet, De Standaard/De Morgen.

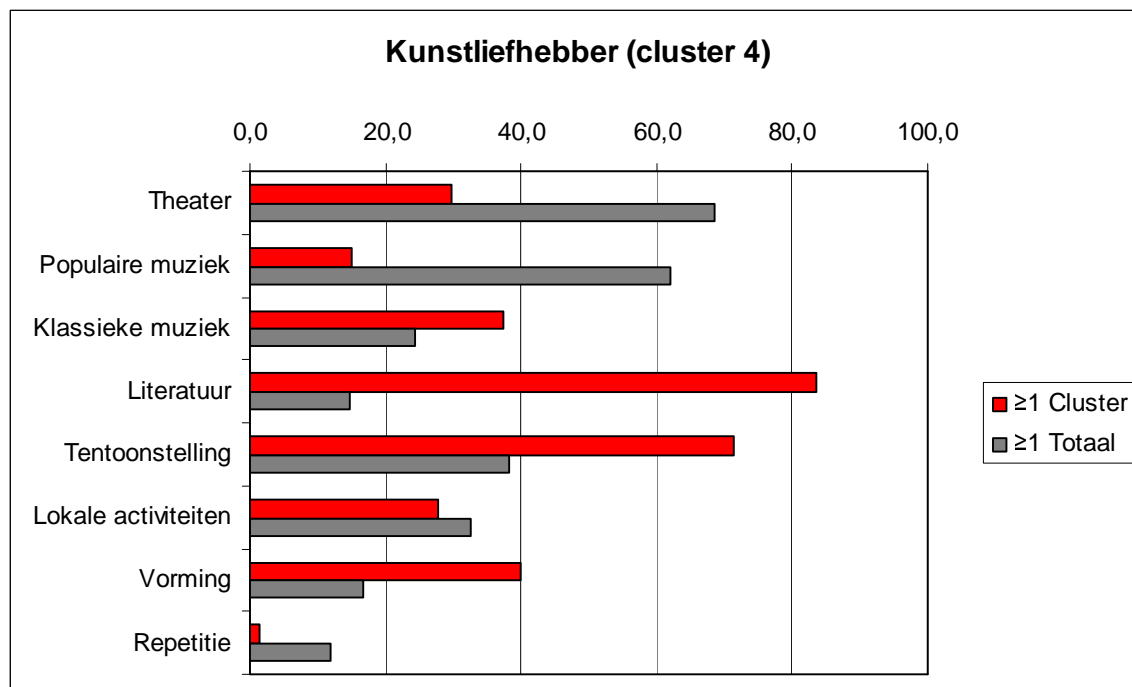
Ook de **radiovoorkeur** sluit mooi aan bij het eerder geschetste profiel van de meer elitair georiënteerde cultuurgebruiker. De elitaire kunstzender Klara en ook Radio 1 (en 2) worden door de trouwe consumenten vaker beluisterd dan het gemiddelde. De populaire radiozenders zoals Q-music, Studio Brussel en Radio Donna worden dan weer minder vaak dan het gemiddelde beluisterd. Het feit dat deze laatste, eerder op jongeren gerichte zenders, minder vaak worden beluisterd, hoeft niet te verbazen

gezien de ondervertegenwoordiging van jongeren bij dit type cultuurcentrum-gebruiker.

3.3.4 De kunstliefhebbers (3,5%)

Wat betreft de participatiefrequentie is de groep die we als kunstliefhebbers omschrijven vergelijkbaar met de geëngageerde ontspanningszoekers en de trouwe consumenten. Zo maken ook de kunstliefhebbers vaak gebruik van het cultuurcentrum.

Grafiek 6: Het gebruik van het aanbod door de kunstliefhebbers



De activiteiten waaraan deze respondenten deelnemen verschillen echter van de geëngageerde ontspanningszoekers en de trouwe consumenten. De respondenten die zichzelf omschrijven als kunstliefhebber zijn binnen deze cluster sterk oververtegenwoordigd. Overeenkomstig hiermee maken zij veel vaker dan gemiddeld gebruik van het sterk inhoudsgerichte, meer ernstige aanbod. Met uitzondering van de allrounders (cluster 5) gaan de respondenten binnen deze cluster het vaakst van alle groepen naar klassieke muziek of opera, naar literatuur of lezingen en naar tentoonstellingen. In dezelfde lijn bevat deze cluster het hoogste aandeel respondenten die lid zijn van een bibliotheek. Verder nemen zij weinig deel aan

repetities, voorbereidingen en activiteiten van lokale verenigingen, maar wel aan het vormingsaanbod. Hoewel de kunstliefhebbers nog steeds gematigd frequent van het podiumaanbod genieten, doen ze dat toch minder vaak dan een groot aantal van de andere clusters. Zoals vermeld frequenteren zij wel meer dan gemiddeld voorstellingen van klassieke muziek of opera. De minder dan gemiddelde deelname aan het podiumaanbod verklaart wellicht ook waarom de kunstliefhebbers minder dan gemiddeld een abonnement van het cultuurcentrum bezitten.

De geëngageerde ontspanningszoekers (cluster 2) nemen deel aan het podiumaanbod en aan de eerder actief te noemen lokale activiteiten, maar ze vertonen een veel minder grote interesse in de eerder omschreven meer inhoudsgerichte, meer ernstige, activiteiten. De kunstliefhebbers sluiten beter aan bij het profiel van de trouwe consumenten die voornamelijk deel nemen aan het podiumaanbod en ook meer aan klassieke muziek, literatuur/lezingen en tentoonstellingen. Ze vertoonden echter zeer weinig interesse in het actievere aanbod van de lokale verenigingen of repetities en voorbereidingen. Naast de geringere interesse in het podiumaanbod bij de kunstliefhebbers, bestaat het verschil met de trouwe consumenten er dan ook uit dat de kunstliefhebbers met uitzondering van cluster 7 (de vormingsgeoriënteerden), het vaakst deelnemen aan cursussen.

Het profiel van de kunstliefhebber uit zich ook in de uitspraken waarmee de respondenten binnen deze cluster zichzelf omschrijven. Zoals aan de hand van de eerdere omschrijving verwacht kon worden, liggen deze antwoorden sterk in de lijn van die van de trouwe consumenten en de allrounders (clusters 3 en 5). Eerder werd vermeld dat deze cluster een hoog aandeel respondenten kent die zichzelf kunstliefhebbers noemen. Overeenkomstig de lagere deelname aan het podiumaanbod van deze groep, vindt men hier over alle clusters heen het grootste aandeel respondenten die niet akkoord gaan met de stelling alleen voor ontspanning naar het centrum te komen.

Ook op het gebied van de sociaal-economische achtergrond merken we een sterke overeenkomst met clusters 3 en 5. De kunstliefhebbers zijn, evenals de trouwe consumenten en allrounders, gemiddeld ouder (cluster 2, de geëngageerde ontspanningszoeker, was eerder jong). Onder de trouwe consumenten (cluster 3) vinden we echter nog het hoogste aandeel 45-59 jarigen. De groep van de kunstliefhebbers is de oudste cluster. Hier vinden we een gemiddeld aandeel respondenten tussen 45 en 59 jaar, maar een aandeel 60-plussers dat ver uitsteekt

boven dat van de trouwe consumenten en de allrounders. Het hogere aandeel 60-plussers gaat niet ten koste van de 45-59 jarigen, maar wel van de jongeren, die hier zeer weinig vertegenwoordigd worden. Maar 2% van de respondenten binnen deze cluster zijn tussen 18 en 29 jaar. Ook de leeftijdsgroep van 30-44 jarigen is sterk ondervertegenwoordigd onder de kunstliefhebbers. In de lijn van deze bevindingen bestaat de groep van de kunstliefhebbers, in vergelijking met de andere clusters, voor het grootste aandeel uit gepensioneerden en bevindt zich binnen deze cluster het kleinste aandeel werkenden en studenten. Ook bevinden zich in deze cluster de hoogste aandelen alleenwonenden en respondenten die alleen met hun partner, zonder kinderen samenwonen.

Tabel 13: De kunstliefhebbers naar een aantal achtergrondvariabelen

		Cluster 4	Gemiddelde alle clusters	Sig.
Leeftijd	- Grootste 60 + - Veel minder - 44j. - Onder gem. 45 - 59j.	52,6% -- 60 + 13,4% -- 45 - 34% -- 45 - 59j.	25% 38,7% 36,3%	0,000
Woonsituatie	- Grootste groep alleenwonend - Grootste partner, gn kinderen	18,4% -- Alleen 46% -- Partner, gn. kinderen	12% 34%	0,000 0,000
Inkomen	Laag, grootste 1000 - 2000 (samen met CI 6)	43,6% -- 1000 - 2000	33,6%	0,000
Profiel affiniteit	- Grootste kunstliefheb. (samen met CI 3,5) - Kleinste ontspanning (samen met CI 5,7,3) - Minste geen kunst (samen met CI 3,5)	50,8% -- (Helem.) akkoord 48,1% -- (Helem.) akkoord 94,2% -- (Helem.) nt. Akk.	31,6% 72,8% 88,3%	0,000 0,000 0,571
Frequentie bezoek	Meer dan gem. (5,7,3)	36,4% -- Maandel./wekelijks	23,6%	0,000
Beroeps status	- Grootste pensioen (3,5,6) - Kleinste werkend (samen met CI 5,6) - Kleinste student (samen met CI 3,7)	51,7% -- Pensioen 31,5% -- Werkend 1,1% -- Student	24,8% 55,3% 8%	0,000 0,000 0,000
Geslacht	Meer vrouwen dan gem. (samen met CI 3,7)	66,4% -- Vrouw	58,9%	0,000
Scholings graad	Hoogst opgeleiden (samen met CI3)	59,7% -- HO	53,5%	0,001
Lid bib.	Grootste (met CI 5)	70,4% -- Lid	64,7%	0,001
Abonnement CC	Minder dan gem. (samen met CI 6 & 7)	21,6% -- Ja	39%	0,000
Tijdsdruk	Laag (samen met 3,5)	32,9 (Anova)	33,7	0,000
Culturele overerving	Meer dan gem. (samen met CI 2,3,5)	24,2 (Anova)	22,6	0,032
Podium te elitair	Hoog (samen met 6, 7)	30 (Anova)	27,1	0,000

Net als de trouwe consumenten en de allrounders kennen de respondenten in deze cluster een goede graad van culturele overerving en bevat dit type centrumbezoeker het grootste aandeel hoogopgeleiden. Dat is opmerkelijk gezien de oude leeftijd van een groot aantal respondenten binnen deze cluster.

Tabel 14: Mediavorkeuren van de kunstliefhebbers

	Cluster 4	Gemiddelde alle clusters	Significantie
Internet bezit	75,2% Minder (samen met CI4 & 5)	82,6%	0,000
Voorkeur TV			
TV1/één	32% Laagste	43,7%	0,000
Canvas	48,3% Grootste (samen met CI3)	31,3%	0,000
VTM	4,5% Zeer laag (samen met CI3)	8,8%	0,000
Voorkeur radio			
Radio 1	29,2% Hoog (samen met CI2)	22,3%	0,000
Klara	24,9% Hoogste (samen met CI 3,5)	8,5%	0,000
StuBru	3,2% Laagste (Samen met CI 3,5,7)	12,7%	0,000*
Q-Music	3,4% Laagste (samen met CI 3,5)	10,9%	0,000*
Donna	3,7% Laagste (samen met CI 3,5)	6,7%	0,000*
Voorkeur kranten			
Nieuwsblad/Gentenaar	13,7% Laagste (samen met CI 3,6,7)	20,1%	0,000*
Laatste Nieuws/Nieuwe Gazet	8% Laagste (samen met CI 3,5)	11,6%	0,000*
De Standaard	31,3% Hoogste (samen met CI 3,5)	15,3%	0,000*
De Morgen	13,1% (samen met CI 3,5)	12,8%	0,000*
Belang v. Limburg	6,5% Laagste (samen met CI 3,5)	13,2%	0,000

* de significanties van deze variabelen werden berekend ahv samengestelde variabelen: StuBru/ Q- Music/Donna, Nieuwsblad/Gentenaar/Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet, De Standaard/De Morgen.

Bij de kunstliefhebbers kunnen we in alle mediasectoren een zeer uitgesproken voorkeur voor de eerder elitaire media waarnemen. De mediavorkeuren weerspiegelen die van de trouwe consumenten en de allrounders, maar dan in een meer extreme mate. Zo zien we voor de **TV zendervoorkeur** de sterkste voorliefde voor Canvas en een zeer lage appreciatie van VTM.

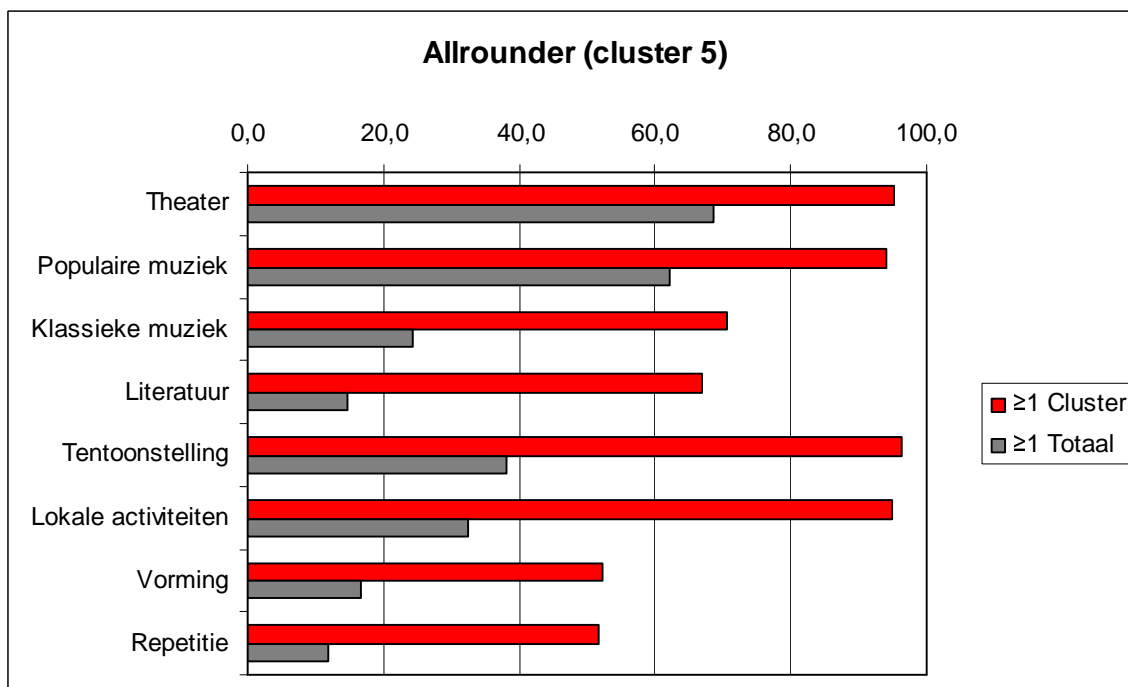
Bij de **radiovoorkeur** zien we een zeer sterke voorkeur voor Radio 1 en voor Klara. De populaire- en jongerenzenders zijn hier van alle clusters het minst geliefd. Deze voorkeuren hangen samen met de combinatie van zeer hooggeschoolde respondenten en het lage aandeel jongeren binnen deze cluster.

Ook wat betreft de **krantenvoorkeur** is De Standaard oververtegenwoordigd in vergelijking met de andere clusters. Verder wordt de Morgen erg gesmaakt bij de respondenten van deze groep. De populaire kranten Het Nieuwsblad/De Gentenaar, Het Belang van Limburg en Het Laatste Nieuws/De Nieuwe gazet zijn het minst geliefd bij de kunstliefhebbers.

3.3.5 De Allrounders (4,8%)

Een relatief kleine groep gebruikers bezoekt het cultuurcentrum heel vaak en neemt aan zowat het volledige gamma activiteiten deel. We noemen ze de allrounders. Ze participeren vaker aan alle activiteiten dan de leden van de andere clusters. Alleen de vormingsactiviteiten worden vaker bijgewoond door de vormingsgerichten van cluster 7.

Grafiek 7: Het gebruik van het aanbod door de allrounders



De allrounders zijn vanuit de groep respondenten die het vaakst maandelijks of zelfs meermaals per week deelnemen aan de activiteiten van het centrum. Een enigszins verbazende vaststelling is dat er geen significant verschil teruggevonden werd tussen deze respondenten en de respondenten in de andere clusters voor wat betreft het abonnementsbezit.

Het participatiegedrag van de allrounders wordt mooi verduidelijkt door de profielen waarmee deze groep zich verbonden voelt. Een zeer klein aandeel van de allrounders ziet zichzelf als een toevallige bezoeker. Een zeer groot aandeel respondenten in deze cluster ziet zichzelf vaker dan gemiddeld als kunstliefhebbers en doeners. Het aandeel allrounders dat zegt cultuurproever of organisator te zijn, is percentueel gezien het grootste van alle clusters. Bij deze uitspraken ziet men aan de ene kant een voorliefde voor alles wat met kunsten en het eerder ernstige aanbod te maken heeft, maar ook een groot sociaal engagement en deelname aan gemeenschapsvormende, lokale activiteiten. De participatieredenen van de allrounders liggen duidelijk breder dan zuiver ontspanning, al moet hierbij wel vermeld worden dat zij ook vaker dan de andere clusters deelnemen aan het algemeen genomen meer ontspannende podiumaanbod. De respondenten binnen deze cluster gaan ook absoluut niet akkoord met de stelling dat het podiumaanbod te elitair en te serieus zou zijn.

Op basis van de demografische achtergrondvariabelen, ziet men net als bij de trouwe consumenten en de kunstliefhebbers dat deze groep voor een groter dan gemiddeld aandeel bestaat uit gepensioneerde respondenten ouder dan 60 jaar.

Een hoger aandeel van de allrounders bezit een diploma secundair onderwijs, maar een iets lager dan gemiddeld aandeel bezit een diploma verdere studies. Die waarneming zou kunnen samenhangen met de gemiddeld eerder oude leeftijd van deze groep. Het zeer frequente participatiegedrag van de allrounders kan wellicht verklaard worden door de zeer hoge graad van culturele overerving die de respondenten van dit type gekend hebben.

Tabel 15: De allrounders naar een aantal achtergrondvariabelen

		Cluster 5	Gemiddelde alle clusters	Sig.
Leeftijd	Veel ouder dan 60j.	41,2% -- 60+ j.	25%	0,000
Inkomen	- Over gem. laagste - Onder gem. hoog	6,9% -- < 1000 28,6% -- 2000 - 3000 27% -- > 3000	5,6% 30,3% 29,6%	0,084 0,751 0,385
Profiel affiniteit	- Meer kunstliefhebber (samen met CI 4)	50% -- (Helem.) akk.	31,6%	0,000
	- Grootste cultuurproever (met CI 3)	58,3% -- (Helem.) akk.	43%	0,000
	- Meer doener (Samen met CI 6 & 7)	25% -- (Helem.) akk.	11,9%	0,000
	- Grootste organisator	22,8% -- (Helem.) akk.	8,6%	0,000
	- Minder ontspanning	57,3% -- (Helem.) akk.	72,8%	0,000
	- Minder geen kunst	92% -- (Hel.) niet akk.	88,3%	0,000
	- Kleinste toevallige bezoeker	3,4% -- (Helem.) akk.	19%	0,000
Frequentie bezoek		65,5% -- Maandel./wekel.	23,6%	0,000
	- Veel vaker maandelijks/ wek. - Veel minder vaak nooit/ uitz.	1,2% -- Nooit /uitzonderl.	18,3%	0,000
Beroepsstatus	- Meer gepensioneerd (samen met CI 4)	39,6% -- Gepensioneerd	24,8%	0,000
	- Minder werkenden (samen met CI 4,6)/ student (samen met CI 3,4,5,7)	40,2% -- Werkend	55,3%	0,000
		6,9% -- Student	8%	0,138
Geslacht	Meer mannen dan gemiddeld	43,7% -- Man	41,1%	0,134
Scholingsgraad	- Grootste groep HSO	33,9% -- HSO	28,5%	0,000
	- Minder dan gem. HO (6,7)	48,7% -- HO	53,5%	0,019
Abon. CC	Meer ja (3)	41% -- Abonnement	39%	0,195
Tijdsdruk	Gemiddeld	30,1 (Anova)	33,7	0,101
Culturele overerving	Grootste	27 (Anova)	22,6	0,000
Podium te elitair	Laag (3,2)	24 (Anova)	27,1	0,000

De mediavorkeur van de allrounders, sluit ook eerder aan bij een hogere culturele bagage. De verschillen met het algemene gemiddelde zijn hier echter minder sterk uitgesproken dan bij de trouwe consumenten en de kunstliefhebbers.

Wat betreft **televisiezendervoorkeur** kijkt een groter aandeel dan gemiddeld naar de eerder elitaire zender Canvas, maar het verschil met het algemene gemiddelde is niet zeer groot.

Ook bij de **kranten** zien we geen sterke afwijking van het algemene gemiddelde. De allrounders kennen van alle clusters het grootste aandeel respondenten die kranten lezen. De Standaard en De Morgen worden iets vaker gelezen dan het algemene gemiddelde, maar ook Het Nieuwsblad/ De Gentenaar zijn hier zeer populair.

Bij de **radiovoorkeur** zien we dat het aandeel dat naar Klara luistert het grootst is onder de allrounders en ook Radio 1 wordt meer dan gemiddeld beluisterd. Ook Radio 2 is een vaak beluisterde zender. Gezien de oudere leeftijdsklasse van de allrounders is het niet verwonderlijk dat de eerder jonge zenders als Studio Brussel, Donna, en Q-music veel minder beluisterd worden.

Analoog aan de eerder oude gemiddelde leeftijd van deze cluster, ligt het **internetgebruik** lager dan het algemene gemiddelde.

Tabel 16: Mediavorkeuren van de allrounders

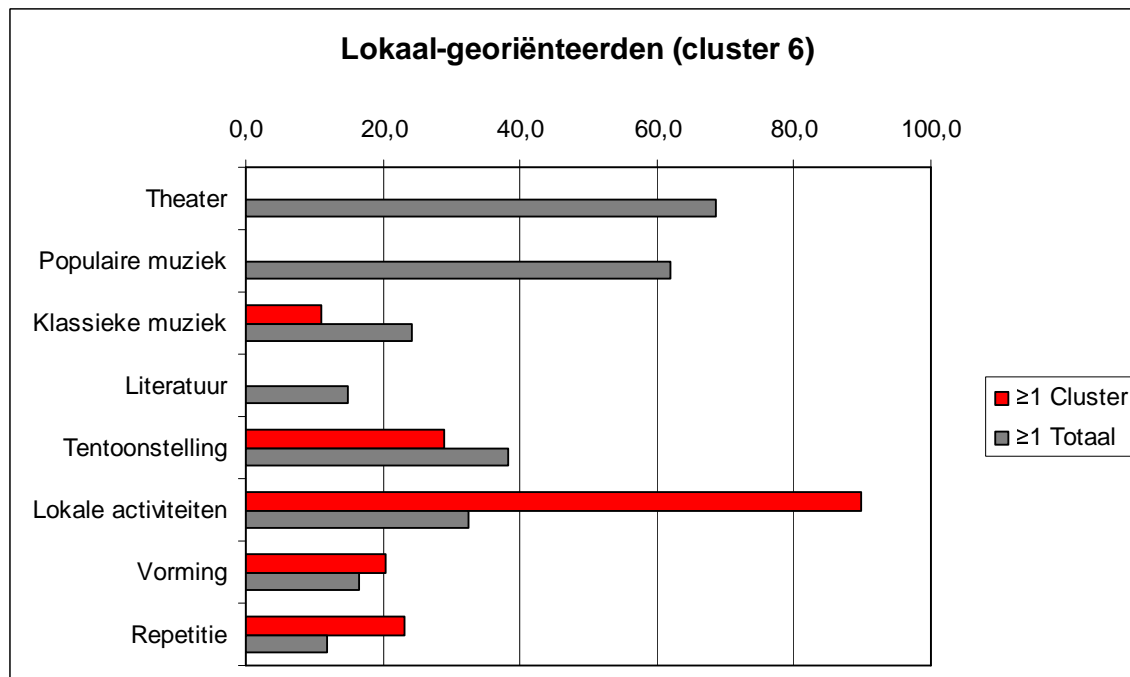
	Cluster 5	Gemiddelde alle clusters	Significantie
Internet bezit	79,6% (laag, samen met Cl 4 & 6)	82,6%	0,033
Voorkeur TV			
Canvas	36,6% (hoog, samen met Cl 2)	31,3%	0,000
Voorkeur Radio			
Radio 1	25,5% (samen met Cl 3 & 4)	22,3%	0,001
Klara	16,5% (grootste)	8,5%	0,000
Radio 2	33,6% (grootste)	28,1%	0,000
StuBru	6,7% (samen met Cl 4 & 7)	12,7%	0,000*
Q-Music	5,7% (samen met Cl 3 & 4)	10,9%	0,000*
Donna	4,8% (laag, samen met Cl 3 & 4)	6,7%	0,000*
Voorkeur kranten			
Nieuwsblad/ Gentenaar	22,1% (grootste, samen met Cl 2)	20,1%	0,021
De Standaard	19,5% (hoog, samen met Cl 3)	15,3%	0,000*
De Morgen	14% (hoog, samen met Cl 3)	12,8%	0,000*

* de significanties van deze variabelen werden berekend ahv samengestelde variabelen: StuBru/ Q- Music/Donna, Nieuwsblad/Gentenaar/Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet, De Standaard/De Morgen.

3.3.6 De lokaal-georiënteerden (5,2%)

Een groep gebruikers valt erg op door hun sterkere gerichtheid op de gemeenschapsgeoriënteerde activiteiten. We noemen ze de lokaal-georiënteerden. De lokaal-georieënteerden kennen een in verhouding zeer hoge participatiegraad aan vergaderingen en activiteiten van lokale verenigingen. Ook aan repetities en voorbereidingen van lokale verenigingen wordt nog redelijk vaak deelgenomen, hier gaan alleen de kunstliefhebbers en de allrounders (clusters 4 & 5) voor. Tentoonstellingen en cursussen worden nog matig bezocht, maar literatuur/lezingen of het podiumaanbod worden bijna nooit gefrequiteerd. Aansluitend hierbij zijn er een lager dan gemiddeld aandeel lokaal-georieënteerden die lid zijn van een bibliotheek en de respondenten van dit type hebben het minst vaak een abonnement op het cultuurcentrum (tabel 17).

Grafiek 8: Het gebruik van het aanbod door de lokaal-georiënteerden



De zojuist omschreven houding tegenover cultuur en activiteiten van lokale verenigingen kunnen we gemakkelijk terugvinden bij de profielen waarmee de respondenten binnen deze cluster zich verbonden voelen. Zij zijn de kleinste groep die akkoord gaat met de stellingen kunstliefhebber of cultuurproever te zijn. Verder vinden we in deze cluster het grootste aandeel dat akkoord gaat met de stelling:

'Voor mij allesbehalve kunst'. We zien bij de lokaal-georiënteerden wel een zeer grote groep die zichzelf omschrijft als zijnde een 'doener', een 'organisator' en de grootste groep die zegt lokale verenigingen te steunen. De lokaal-georiënteerden participeren echter niet erg frequent. Zij vormen de grootste groep die zegt niet of uitzonderlijk te participeren. Deze cluster omvat daarentegen de grootste groep die zichzelf omschrijft als zijnde een 'toevallige bezoeker'.

Tabel 17: De lokaal-georiënteerden naar een aantal achtergrondvariabelen

		Cluster 6	Gemiddelde alle clusters	Sig.
Leeftijd	Minste 45 – 59j. Meer 60+ dan gemiddeld	29,6% -- 45- 59 j. 32,9% -- > 60j.	36,3% 25%	0,004
Inkomen	Veel laag inkomen.	49,4% -- < 2000	39,2%	0,008 <1000 0,020 1000-2000
Profiel affiniteit	– Kleinste kunstliefhebber	43,5% -- (Helem.) niet akk.	24,7%	0,000
	– Kleinste cultuurproever	47,5% -- (Helem.) niet akk.	23,5%	0,000
	– Grote doener (Cl. 7)	27,9% -- (Helem.) akkoord	11,9%	0,000
	– Grote organisator (samen met Cl 5)	15,3% -- (Helem.) akkoord	8,6%	0,000
	– Grootste lokale veren. (met Cl 5)	37,3% -- (Helem.) akkoord	19,2%	0,000
	– Grootste geen kunst	9,4% -- (Helem.) akkoord	3,6%	0,000
	– Grootste toevallig bezoek.	36,7% -- (Helem.) akkoord	19%	0,000
Frequentie bezoek	– Grootste niet/ uitzonderl.	29,8% -- Niet / uitzonderl.	18,3%	0,000
	– Kleinste maandel./ wekel.	24,9% -- Maand. / wekel.	23,6% *	0,236
Beroeps status	– Hoger dan gem. pensioen	32,1% -- Pensioen	24,8%	0,000
	– Lager dan gem. werkend	46,8% -- Werkend	55,3%	0,000
Geslacht	Grootste mannen (5)	44,4% -- Man	41,1%	0,046
Scholings graad	Laagste HO (samen Cl5 & 7)	41,2% -- HO	53,5%	0,000
Lid bib.	Minder	54,2% -- Lid	64,7%	0,000
Abon. CC	Grootste zonder (Cl 7)	21% -- Ja	39%	0,000
Tijdsdruk	Gemiddeld	33,2 (Anova)	33,7	0,11
Culturele overerving	Laagste	19,1 (Anova)	22,6	0,000
Podium te elitair	Sterk akkoord (samen met Cl 7,4)	38,8 (Anova)	27,1	0,000

* Gemiddelde ligt overal heel erg hoog, waardoor het opgetrokken wordt. De enige categorie waar het laag ligt is cluster 1 en 6.

De sociaal culturele achtergrond van de lokaal-georiënteerden sluit nauw aan bij de houdingen tegenover het cultuurcentrum (tabel 17). Hoewel deze groep niet het grootste aandeel ouderen omvat, ziet men hier toch een groter dan gemiddelde vertegenwoordiging van respondenten ouder dan 60 jaar. Bij deze groep vertaalt de oververtegenwoordiging aan ouderen zich voornamelijk in een ondervertegenwoordiging van de leeftijdsklasse 45–59 jaar. Zeer typerend voor de lokaal-georiënteerden is een groter dan gemiddeld aandeel laaggeschoolden en het kleinste aandeel hoogopgeleiden van alle clusters. Dat kan ook voor een deel het gevolg zijn van het grotere aandeel ouderen binnen deze groep. Het grote verschil met de allrounders van cluster 5, waarin ook veel lager opgeleide gepensioneerden vertegenwoordigd werden, is dat de lokaal-georiënteerden het minste cultureel overgeërfd hebben in vergelijking met de andere groepen. Dat is ook een verschil met de actieve podiumparticipanten (cluster 2), die ook een grote interesse voor deelname aan lokale activiteiten vertonen (cluster 2 is ook veel jonger).

Tabel 18: Mediavoorkeuren van de lokaal-georiënteerden

	Cluster 6	Gemiddelde alle clusters	significantie
Internet bezit	73,5% (laagste)	82,6%	0,000
Voorkeur TV			
Canvas	20,3% (laagste)	31,3%	0,000
VTM	16,1% ! (grootste)	8,8%	0,000
Voorkeur radio			
Radio 1	16,1% (laagste)	22,3%	0,000
Klara	6,2% (samen met Cl 1,2)	8,5%	0,000
StuBru	9,6%	12,7%	0,001
Q-Music	15,9% (hoogste)	10,9%	0,000*
Donna	8,2% (hoogste, samen met Cl 1,2)	6,7%	0,000*
Voorkeur kranten			
Nieuwsblad/Gentenaar	15,3%	20,1%	0,004*
Laatste Nieuws/Nieuwe Gazet	12,3% (hoog, samen met Cl 2,7)	11,6%	0,004*
De Standaard	9,6% (laagste, samen met Cl 2)	15,3%	0,000*
De Morgen	6,9% (laagste)	12,8%	0,000*
Belang v. Limburg	20,8% (hoogste)	13,2%	0,000
Nooit kranten	13,1% (hoog, samen met Cl 7)	11,1%	0,096

* de significanties van deze variabelen werden berekend ahv samengestelde variabelen: Q- Music/Donna, Nieuwsblad/Gentenaar/Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet, De Standaard/De Morgen.

Bij de lokaal-georiënteerden zien we een zeer uitgesproken populaire mediavorkeur. Wel nemen we een zeer lage graad van **internetbezit** waar. Dat zou verklaard kunnen worden door het eerder oudere profiel van deze groep.

Wat betreft de **televisievoorkeur** stellen we vast dat Canvas hier van alle clusters het minst vaak bekeken wordt en vinden we in deze cluster het grootste aandeel VTM kijkers.

Ook bij de **radiovoorkeur** zien we een sterke aftekening ten voordele van de meer populaire radiozenders. De eerder elitaire zenders Klara en Radio 1 worden minder gewaardeerd. Radio Donna en Q-music zijn over alle clusters heen het meest populair onder de lokaal-georiënteerden. Hierbij is het interessant op te merken dat Studio Brussel helemaal niet zo vaak beluisterd wordt binnen deze cluster. Dat is wellicht aan de eerder oudere leeftijd van deze groep toe te schrijven.

Bij de **krantenvoorkeur** kan men dezelfde eerder omschreven tendens optekenen. Over alle clusters heen lijken de lokaal-georiënteerden het minste een voorkeur te kennen voor de eerder elitaire Standaard en de Morgen. Het Belang van Limburg en Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet zijn binnen deze groep dan weer het populairst over alle clusters heen.

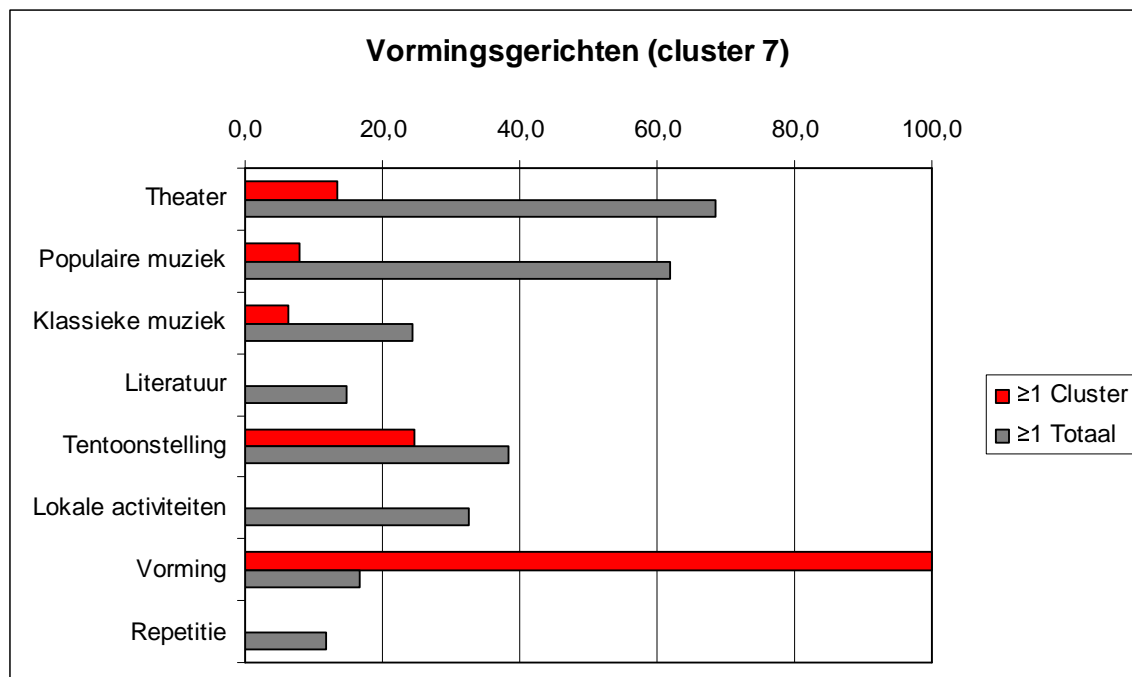
3.3.7 De vormingsgerichten (3,2%)

Een laatste kleine groep gebruikers kenmerkt zich door een matig lage tot zeer lage participatiegraad voor alles wat niet met vorming te maken heeft. Aan het vormings- en cursusaanbod nemen zij dan weer het meeste van alle clusters deel. Aangezien vorming en cursussen vaak meermaals binnen een kortere periode plaatsvinden, hoeft het niet te verbazen dat men een zeer hoge participatiefrequentie kan waarnemen voor deze cluster, die alleen hoger ligt bij de allrounders van cluster 5.

De houdingen tegenover het cultuurcentrum van deze respondenten kunnen vergeleken worden met die van de lokaal-georiënteerden. Deze laatsten gaan net als de vormingsgerichten met een welbepaald doel naar het cultuurcentrum. Waar dat bij de lokaal-georiënteerden is om actief sociaal te participeren, nemen de vormingsgerichten bijna uitsluitend deel aan het cursus- en vormingsaanbod. De gebruikers in beide groepen vertonen dus weinig interesse in het culturele aanbod van het centrum. Dat blijkt ook uit de affiniteit die de respondenten met verschillende profielen zeggen te voelen. Van alle gebruikers die zeggen cultuurproever te zijn is een zeer klein aandeel terug te vinden binnen de cluster van de vormingsgerichten. De vormingsgerichten kennen ook, meer dan de andere

clusters, een groot aandeel mensen die zeggen doener te zijn, wat logisch is gezien hun actieve deelname aan het cursus- en vormingsaanbod. Een hoger dan gemiddeld aandeel van de respondenten in deze cluster beweerde toevallige bezoeker te zijn. Dat en het zeer specifieke gebruik van het cultuurcentrum kan hun zeer lage aandeel respondenten met abonnement verklaren.

Grafiek 9: Het gebruik van het aanbod door de vormingsgerichten



Uit de socio-demografische achtergrond van de vormingsgerichten blijkt geen sterk leeftijdsverschil met het gemiddelde over alle clusters heen. Ook voor de scholingsgraad en de culturele overerving merken we geen grote verschillen met het gemiddelde. Wel kan er opgemerkt worden dat er zich onder de vormingsgerichten een groter dan gemiddeld aandeel respondenten bevindt die niet werken of die voltijds met het huishouden bezig zijn. Dat zou kunnen samenhangen met het hogere aandeel vrouwen bij de vormingsgerichten. De tijdsdruk ligt voor deze groep het hoogste van alle clusters. De vormingsgerichten kennen ook het kleinste aandeel respondenten die een abonnement van het centrum bezitten.

Tabel 19: De vormingsgerichten naar een aantal achtergrondvariabelen

		Cluster 7	Gemiddelde alle clusters	Signif.
Leeftijd	Laag 18 - 29j. Hoog 30 - 44j. (samen CI1) Hoog 45 - 59j. (samen CI3)	7,2% -- 18 - 29j. 28% -- 30 - 44j. 39,2% -- 45 - 59j.	12,9% 25,8% 36,3%	0,000
Woon situatie	Grootste met partner, kinderen (met CI1, 2)	41,1% -- Partner & kinderen	37,5%	0,052
Inkomen	Hoogste 2000 - 3000 Laagste 3000 - 4000 Hoogste 4000 +	32,6% -- 2000 - 3000 15,7% -- 3000 - 4000 11,2% -- 4000+	30,3% 20,9% 9,6%	0,481 2000-3000 0,036 > 3000
Profiel affiniteit	- Minder kunstliefhebber (CI6)	24% -- (Helem.) akkoord	31,7%	0,000
	- Minder cultuurproever (CI6)	31,1% -- (Helem.) akkoord	43%	0,000
	- Grootste doener (samen met CI6)	32,3% -- (Helem.) akkoord	11,9%	0,000
	- Veel toevallige bezoeker (met CI6)	33,8% -- (Helem.) akkoord	19%	0,000
Frequentie bezoek	- Kleinste paar keer/j. - Hoog maandel./wekel. (met CI5)	34% -- Paar keer/j. 46,2% -- Maandelijks/wekelijks	58,1% 23,6%	0,000 0,000
Beroeps status	- Hoogste werklozen - Hoogste niet werkenden	5,2% -- Werkloos 11,4% -- Niet werkend	2,6% 5,9%	0,004 0,000
Geslacht	Hoogste Vrouwen	71,4% -- Vrouw	58,9%	0,000
Scholings graad	Gemiddeld	51,9% -- HO	53,5%	0,685
Lid bib.	Iets onder gemiddelde (samen met CI6)	62,3% -- Ja	64,7%	0,281
Abonnement CC	Grootste geen abonnement (CI 4 & 6)	83% -- Geen abonnement	60,4%	0,000
Tijdsdruk	Hoogste (met CI 1,2)	35,4 (Anova)	33,7	0,069
Culturele overerving	Laag (samen met CI 1 & 6)	21,5 (Anova)	22,6	0,109
Podium te serieus	Sterkste akkoord (samen met CI 4 & 6)	41,1 (Anova)	27,1	0,000

Voor het mediagebruik zien we bij de vormingsgerichten geen sterk uitgesproken voorkeur.

Wat betreft de **TV-zendervoorkeur** kunnen we bij deze groep een voorkeur voor VTM en een iets lager dan gemiddelde appreciatie voor Canvas waarnemen. Hoewel de verschillen met het algemene gemiddelde niet zeer groot zijn, zouden we kunnen besluiten dat de vormingsgerichten een lichte voorkeur voor de eerder populaire media hebben, aansluitend aan de eerder omschreven lage culturele overerving en lage interesse in het cultuuraanbod.

Ook wat betreft de **radiovoorkeur** schommelen de meeste waarden rond het gemiddelde. Er kunnen dan ook voor veel zenders geen significante verschillen met de andere clusters teruggevonden worden. Wel dragen de jongerenzenders Studio Brussel en radio Donna een lager dan gemiddelde voorkeur weg.

Ook voor de **kranten** vinden we geen significante verschillen. Het aandeel vormingsgerichten die nooit kranten leest is echter hoger dan in alle andere clusters.

Tabel 20: Mediavorkeuren vormingsgerichten

	Cluster 7	Gemiddeld over alle clusters	Significantie
Internet bezit	82,5%	82,6%	0,001
Voorkeur TV			
Canvas	29%	31,3%	0,463
VTM	10,5% -- hoog (2,6)	8,8%	0,165
Voorkeur radio			
Radio 1	21,8%	22,3%	0,934
Klara	9,8%	8,5%	0,220
Radio 2	31,3% -- hoog (5)	28,1%	0,067
Q-Music	11,4%	10,9%	0,525
StuBru	6,3% -- laag (4)	12,7%	0,000*
Donna	6,1%	6,7%	0,000*
Voorkeur kranten			
Laatste Nieuws/ Nieuwe Gazet	14,9% -- laag (4)	11,6%	0,271
Nieuwsblad/ Gentenaar	14,9% -- laag (4)	20,1%	0,002
De Standaard	15,8%	15,3%	0,617
De Morgen	10,6% -- laag (6)	12,8%	0,138
Belang v. Limburg	14,7% -- hoog (2,6)	13,2%	0,29
Nooit kranten	14% -- hoogste (6)	11,1%	0,035

* de significanties van deze variabelen werden berekend ahv samengestelde variabelen: Donna/StuBru

3.4 Een grafische weergave van de zeven types cultuurcentrumgebruikers

Uit het voorgaande konden we besluiten dat de zeven types gebruikers van de cultuurcentra van elkaar verschillen zowel voor wat betreft het aanbod waaraan zij participeren als voor hun socio-demografische kenmerken. Sommige types vertonen voor deze veranderlijken echter meer gelijkenissen met elkaar dan andere. Omgekeerd, verschillen bepaalde types veel sterker van elkaar. Om een overzichtelijker beeld te schetsen van deze gelijkenissen en verschillen geven we de zeven types grafisch weer aan de hand van 'Multiple correspondence analysis'.

Het doel van deze techniek is om de grote hoeveelheid informatie op een eenvoudigere manier weer te geven in een ruimte met een beperkt aantal dimensies, en dat met zo weinig mogelijk verlies aan informatie.

De grafiek geeft in één vlak weer hoe de variabelen zich tot elkaar verhouden en stelt hun afstand tot elkaar voor. Voor alle ingevoerde variabelen wordt een score berekend die weergeeft hoe hard ze doorwegen op de definitie van de verschillende dimensies van de grafiek. Op basis daarvan kan de betekenis van die dimensies achterhaald worden. Zo geeft in deze analyse bijvoorbeeld één dimensie eerder de levensloop van de gebruikers weer en stelt de andere voornamelijk hun culturele voorkeuren voor. Alle variabelen worden in het vlak voorgesteld aan de hand van hun afstand tot elkaar en tot deze belangrijke dimensies. De interpretatie van de grafiek is te vergelijken met het lezen van een landkaart, waarbij de inwoners van naburige dorpen meer gelijkenissen vertonen met elkaar dan met inwoners van verder gelegen plaatsen. Overeenkomstig hiermee, vertonen de gebruikers van het cultuurcentrum meer gelijkenissen met elkaar naarmate ze gelijkaardige achtergrondkenmerken kennen en dus dicht bij elkaar op de grafiek worden weergegeven. In dit voorbeeld zullen de types cultuurcentrumgebruikers die dicht bij elkaar liggen meer op elkaar lijken voor wat betreft hun sociaal-culturele achtergrond en participatiegedrag en zullen zij sterker verschillen met die types die verder van hen verwijderd liggen. Hoe dicht de types cultuurcentrumgebruikers bij bepaalde achtergrondvariabelen worden weergegeven, hoe groter de kans dat er zich respondenten met dat bepaalde kenmerk in die cluster bevinden.

Alleen de variabelen die voldoende bijdrage boden aan het model werden in de analyse behouden. Daarom werd geen rekening gehouden met de variabelen voor de woonsituatie, de tijdsdruk, het inkomen en de frequentie van bezoek aan het cultuurcentrum. De frequentie van bezoek werd echter onrechtstreeks in de analyse opgenomen omdat de variabelen op basis waarvan de clusters werden samengesteld wel aan het model toegevoegd werden. Die variabelen werden echter om overzichtelijkheidsredenen niet op de uiteindelijke grafiek vertoond.

Ook vereist de techniek een ongeveer gelijkaardig aantal antwoordcategorieën per ingevoerde variabele. Daarom werd het geslacht, het al dan niet lid zijn van een bibliotheek, het pc bezit en het internet bezit niet in de analyse opgenomen.

Alle mediavorkeuren worden in het model vertegenwoordigd. Hierbij lag de nadruk op de tegenstelling tussen elitaire en populaire mediavorkeur. Bij de kranten

werden Het Laatste Nieuws en De Nieuwe Gazet als populair gedefinieerd en De Standaard, De Morgen en De Tijd als elitair. Het Nieuwsblad/ De Gentenaar, Het Belang van Limburg, De Gazet van Antwerpen/ Mechelen, Het Volk en De Metro werden in een aparte middencategorie ondergebracht. Voor de radiovoorkeur zijn de populaire zenders Radio Donna, Studio Brussel, Q-Music, 4fm, Topradio en Radio Contact. De elitaire zenders zijn Radio 1 en Klara. Radio 2 werd als middencategorie gedefinieerd. VTM, Kanaal 2 & VT4 zijn de populaire TV zenders en Canvas en Arte de elitaire. TV1/één, RTF/la2 maken de middencategorie uit.

Verder werd in de analyse rekening gehouden met de leeftijd, de graad van culturele overerving, het opleidingsniveau, het beroepsstatuut, het abonnement op het cultuurcentrum, en de mate waarin het podiumaanbod te elitair of serieus werd bevonden. Bij de interpretatie van deze laatste variabele moet in het achterhoofd gehouden worden dat 'theater te elitair' betekent dat de respondenten negatief staan tegenover het aanbod en dus géén voorkeur voor elitaire voorstellingen kennen.

De verschillende types gebruikers waren niet mee bepalend voor de dimensies van de grafiek, zij werden op de gemaakte figuur geprojecteerd. In de uiteindelijke analyse werden 19420 respondenten opgenomen.

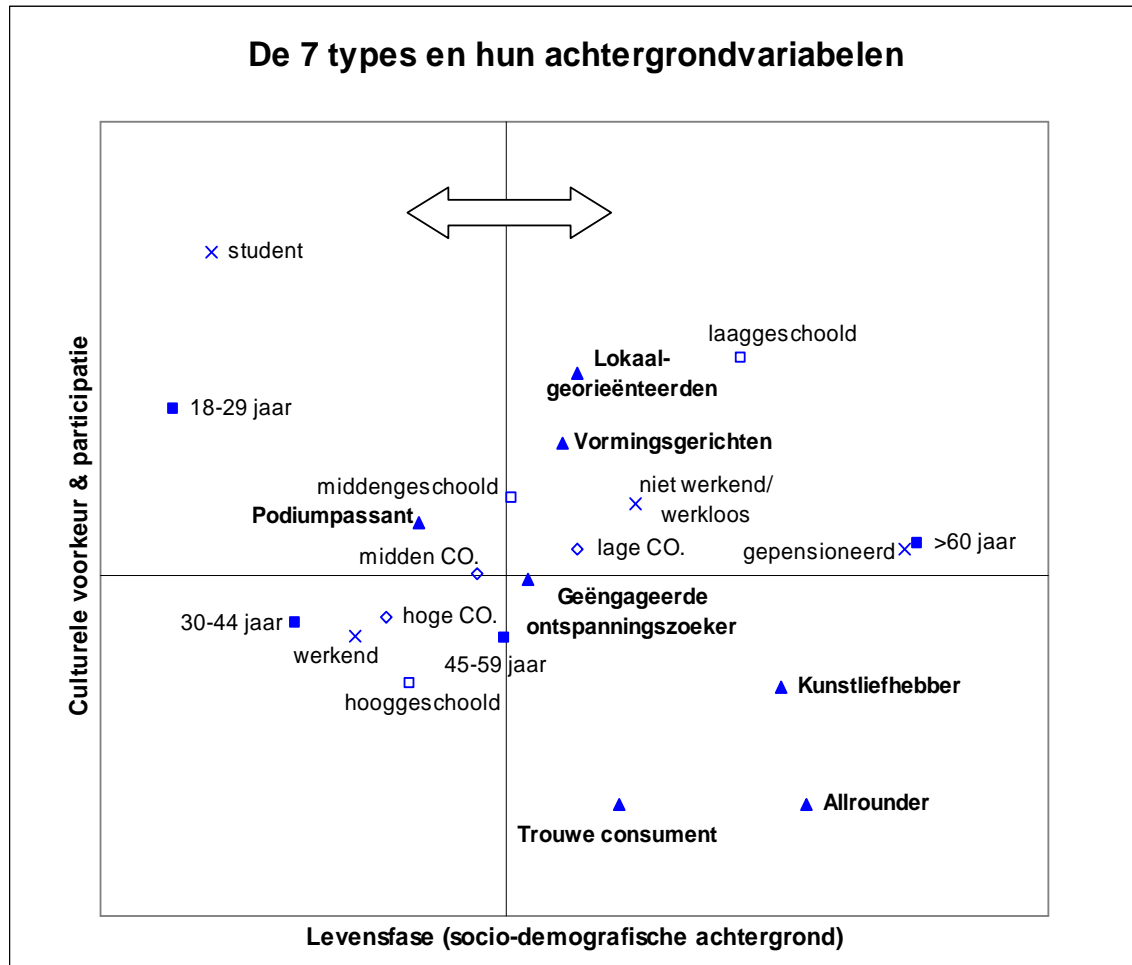
Om de volledige analyse op een overzichtelijke en samenhangende manier te kunnen bespreken, worden hier eerst de twee dimensies apart uiteengezet. Grafiek 10 en 11 bieden beiden een weergave van een verschillende selectie variabelen uit dezelfde analyse, deze wordt volledig weergegeven in grafiek 12.

Grafiek 10 stelt de eerste dimensie van de volledige grafische weergave voor. Het betreft hier de positie van de verschillende types cultuurcentrumgebruikers op basis van hun socio-demografische achtergrond. De culturele voorkeur, die de tweede dimensie van de uiteindelijke analyse uitmaakt, wordt hier niet weergegeven.

De socio-demografische dimensie uit zich op de grafiek als een horizontale as. Aan de linkerkant van die as bevinden zich de jongere leeftijdsgroepen en aan de rechterkant zien we de respondenten ouder dan zestig jaar.

Ook de beroepsstatus volgt dat patroon. Overeenkomstig met de jongere levensfase, bevinden de studenten zich links op de grafiek. Iets meer naar rechts vinden we de werkenden terug, tussen de leeftijdsgroepen 30-44 en 45-59 jaar. De gepensioneerden worden samen met de respondenten ouder dan zestig helemaal links op de grafiek weergegeven.

Grafiek 10: De zeven types naar socio-demografische achtergrond



De scholingsgraad evenals de graad van culturele overerving, volgen een lijn van linksonder naar rechtsboven op de grafiek. Zo zien we dat de laaggeschoolden zich dicht bij de oudere leeftijdsklassen en de gepensioneerden bevinden.

De centrale positie op de grafiek van zowel de podiumpassanten als de geëngageerde ontspanningszoekers kan verklaard worden door de sterke interne heterogeniteit van deze clusters. Beide eerder podiumgerichte types bevinden zich dan ook in elkaars nabijheid. Ook worden zij dicht voorgesteld bij de middengeschoolden en respondenten die een gemiddelde graad van culturele overerving (CO.) kennen. De geëngageerde ontspanningszoekers kennen echter een hogere graad van culturele overerving dan de podiumpassanten, wat zich op de grafiek uit in hun iets dichtere positie bij de respondenten met een gemiddelde graad van culturele overerving. De gemiddeld iets jongere leeftijd van beide types blijkt uit

hun dichtere nabijheid bij de jongere leeftijdsklassen en de studenten. Dat verband is sterker voor de podiumpassanten dan voor de geëngageerde ontspanningszoekers. De trouwe consumenten, kunstliefhebbers en allrounders bevinden zich allen in de rechter onderhoek van de grafiek. Deze 3 types vertonen een sterke interesse in het meer ernstige aanbod. De trouwe consumenten kennen een hoger aandeel 45-59 jarigen. De kunstliefhebbers kennen de oudste gemiddelde leeftijd en bevinden zich dan ook dicht bij de respondenten ouder dan zestig en de gepensioneerden. Zowel de kunstliefhebbers als de trouwe consumenten kennen een zeer hoge scholingsgraad. Dat uit zich in hun dichtere positie bij de hogeschoolden dan de allrounders.

De lokaal-georiënteerden en de vormingsgerichten bevinden zich ook in elkaars nabijheid, in de rechterbovenhoek. Zoals vermeld is het participatieprofiel van beide types gelijkaardig in die zin dat zij slechts aan één activiteit in het centrum participeren. Voornamelijk de lokaal-georiënteerden, maar ook in mindere mate de vormingsgerichten, kennen eerder een lage graad van culturele overerving en een lage scholingsgraad. Verder kenmerken de vormingsgerichten zich door een groot aandeel werklozen of respondenten die voltijds met het huishouden bezig zijn.

De culturele voorkeuren van de cultuurcentrumgebruikers vormen de tweede dimensie van de uiteindelijke analyse. Op grafiek 11 uit zich dat in een verticale as. De eerder populaire mediavorkeuren bevinden zich bovenaan de grafiek, samen met de respondenten die het podiumaanbod te elitair vinden en diegenen die geen abonnement op het centrum bezitten. Onderaan worden de eerder elitaire mediavorkeuren weergegeven, evenals de respondenten die het podiumaanbod niet te elitair vinden en diegenen die wel een abonnement op het centrum bezitten. Hoewel de verdeling nog steeds verticaal verloopt, volgt de radiovoorkeur dit patroon niet even strikt als de andere variabelen omdat de voorkeur hiervoor sterker met leeftijd samenhangt. Onder de populaire radiozenders bevinden zich Studio Brussel en Radio Donna, die vaker de voorkeur van jongeren genieten. Onder de middencategorie bij radiovoorkeur bevindt zich Radio 2, die sterker de voorkeur lijkt te genieten van de oudere leeftijdsgroepen.

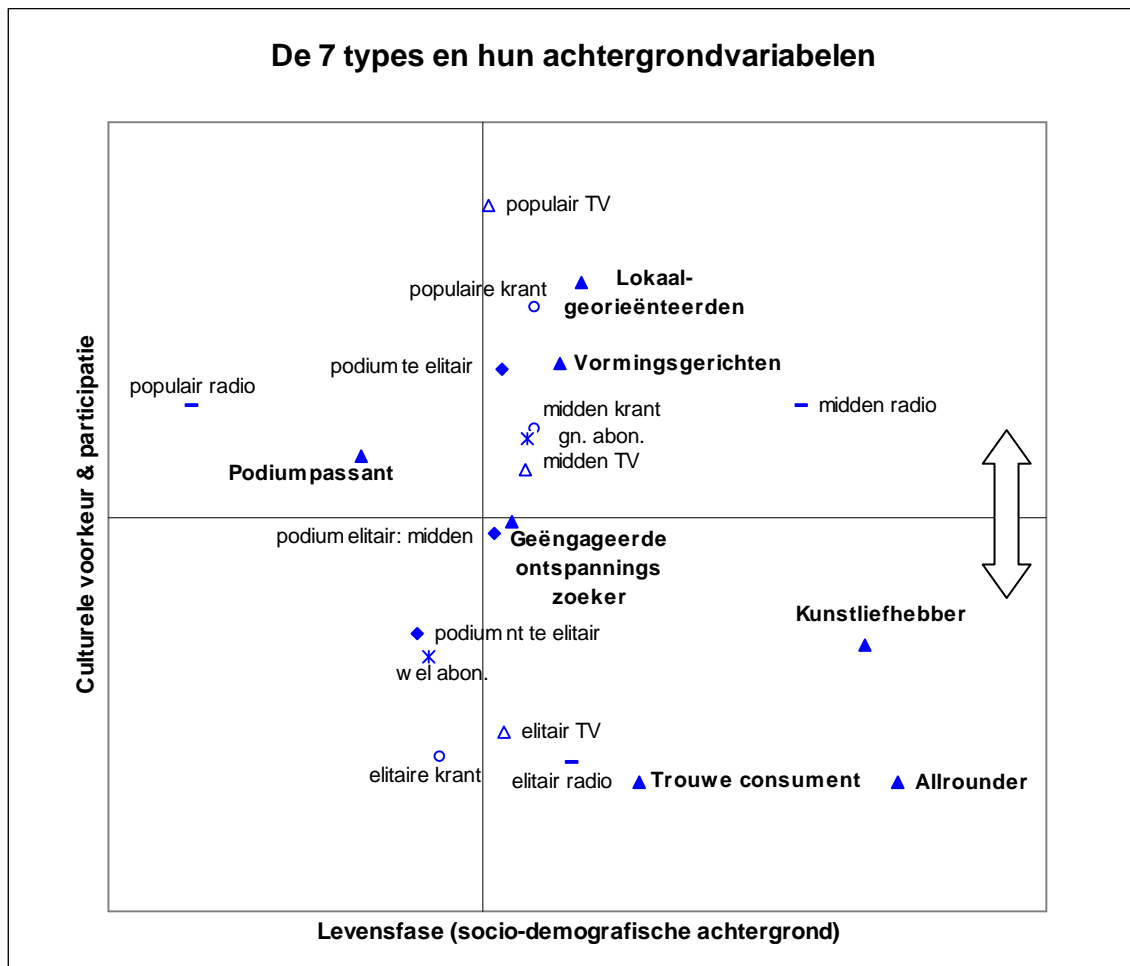
De centrale positie van de geëngageerde ontspanningszoekers en de podiumpassanten weerspiegelt hun 'gemiddelde' culturele voorkeur en hun eerder neutrale houding tegenover het podiumaanbod. Wat de radiovoorkeur betreft zien we dat beide types, maar vooral de podiumpassanten, dicht aanleunen bij de populaire

radiozenders. Dat valt te verklaren door het hoger dan gemiddelde aandeel jongeren in beide clusters en dat voornamelijk bij de podiumpassanten.

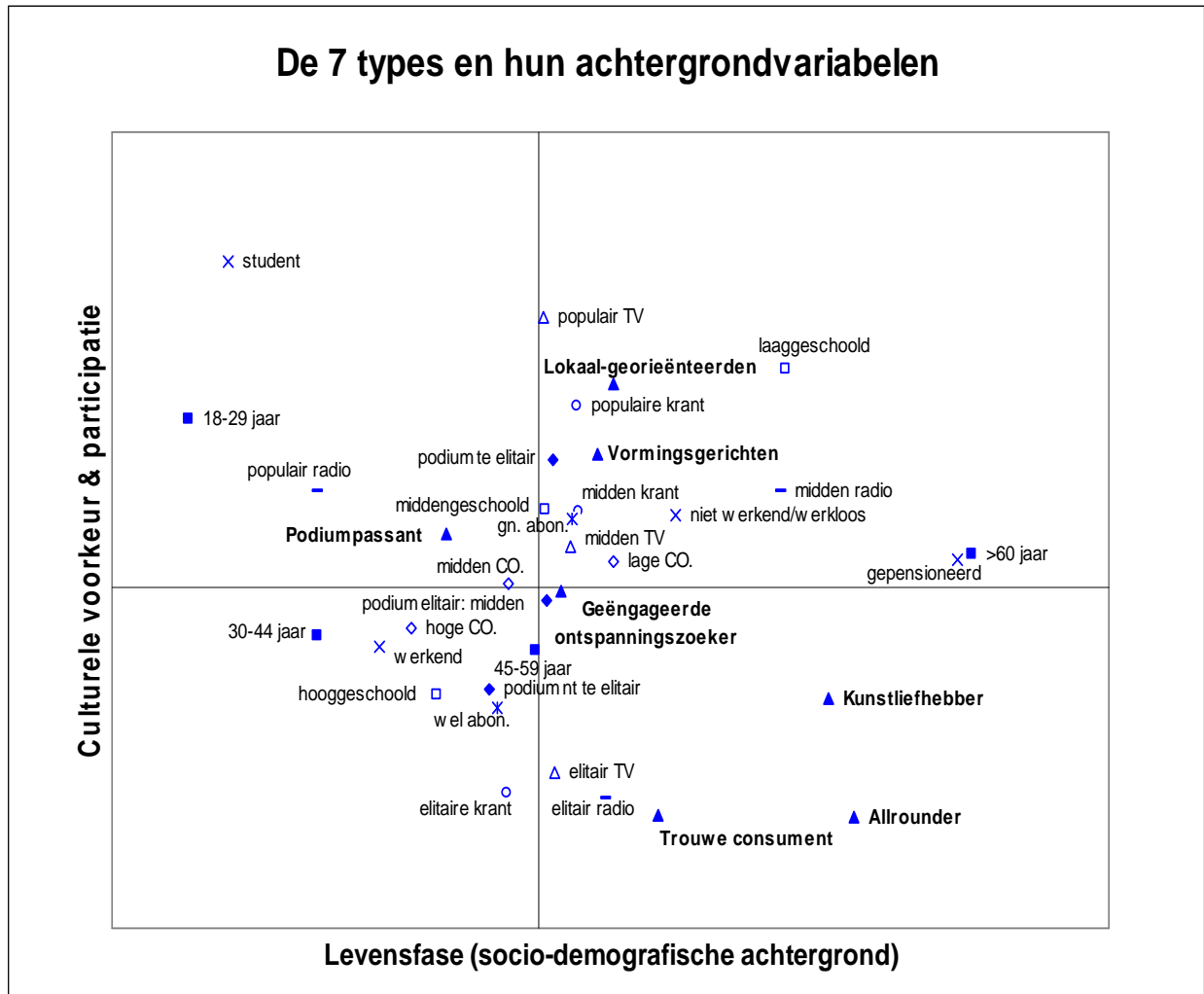
Analoog aan hun interesse voor het meer ernstige aanbod in het centrum, vertonen de kunstliefhebbers, de trouwe consumenten en de allrounders een grotere voorkeur voor de elitaire media. Ook staan ze dicht bij de respondenten die het podiumaanbod niet te elitair vinden.

De lokaal-georiënteerden en de vormingsgerichten vertonen een sterke voorkeur voor de eerder populaire media. Ook staan zij dicht bij die respondenten die het podiumaanbod te elitair vinden en die geen abonnement op het centrum bezitten.

Grafiek 11: De zeven types naar culturele voorkeur en participatie



Grafiek 12: De zeven types naar alle achtergrondvariabelen



Het volledige model in grafiek 12 toont duidelijk het verband aan tussen de scholingsgraad, de culturele overerving en de mediavorkeuren van de verschillende types cultuurcentrumgebruikers, alsook het verband daarvan met de leeftijd en de hiermee samenhangende arbeidsstatus.

De podiumpassanten en de geëngageerde ontspanningszoekers bevinden zich bij de middenopgeleiden en de respondenten met een gemiddelde graad van culturele overerving. Zij hebben geen uitgesproken populair of elitaire mediavorkeuren. Zoals eerder vermeld hebben zij wel een voorkeur voor de meer populaire radiozenders, te verklaren door hun gemiddeld jongere leeftijd. Op de grafiek wordt duidelijk het sterke verband tussen de 18-29 jarigen en de populaire radiovoorkeur weergegeven.

De trouwe consumenten en kunstliefhebbers zijn hoogopgeleid en kennen een hoge graad van culturele overerving. Ook de allrounders hebben een grote culturele bagage van thuis uit meegekregen. Analoog daaraan vertonen deze drie types een meer elitaire mediavorkeur. Alle drie de types zijn gemiddeld ouder. De grafiek geeft ook duidelijk de samenhang weer tussen een oudere leeftijd en de voorkeur voor die radiozenders die noch populair noch elitair zijn. Zoals vermeld gaat het hier in de praktijk voornamelijk over Radio 2. De kunstliefhebbers hebben gemiddeld de oudste leeftijd over alle clusters heen, wat verklaart waarom zij dichter weergegeven worden bij die radiovoorkeur.

De lokaal-georiënteerden en de vormingsgerichten zijn lager opgeleid, kennen een lagere graad van culturele overerving en hebben een populaire mediavorkeur.

3.5. Vergelijking van de groepen gebruikers tussen categorieën cultuurcentra

In Vlaanderen herkennen we enerzijds 3 categorieën cultuurcentra, namelijk A, B, C en anderzijds de gemeenschapscentra. Het meest essentiële onderscheid tussen de cultuurcentra en de gemeenschapscentra zit in de actieradius. Een gemeenschapscentrum is gericht op de lokale bevolking, terwijl een cultuurcentrum zich richt op de bevolking van een streekgericht werkingsgebied. De cultuurcentra worden gerangschikt volgens de stedelijke hiërarchie⁵. De algemene regel is dat alleen centrumsteden en -gemeenten kunnen beschikken over een gesubsidiëerd cultuurcentrum in A-, B- of C- categorie, al wordt de historische realiteit gerespecteerd door enkele uitzonderingsmaatregelen. Gemeenten die niet in aanmerking komen voor een gesubsidiëerd cultuurcentrum, kunnen toch aanspraak maken op middelen om het culturele leven in de gemeente professioneel te ondersteunen. De culturele infrastructuur die hieruit voortvloeit noemen we een gemeenschapscentrum (Colpaert e.a., 2007).

Zoals in de inleiding werd aangehaald, werd in het eerder omschreven 'decreet op lokaal cultuurbeleid' het belang benadrukt van een breed publieksbereik. Het herpositioneren van de cultuur- en gemeenschapscentra had als doel de

⁵ Het decreet van 24 juli 1991 betreffende de erkenning en de subsidiëring van de Nederlandstalige culturele centra die het culturele leven in de Vlaamse gemeenschap bevorderen, stelt dat centrumgemeenten in de regionaalstedelijke gebieden (Hasselt, Kortrijk, Brugge, Mechelen, ...) worden ingeschaald in de categorie A; centrumgemeenten in de structuurondersteunende kleinstedelijke gebieden (Aarschot, Geel, Tienen, Lokeren ...) in categorie B en centrumgemeenten in de kleinstedelijke gebieden op provinciaal niveau (Veurne, Bree, Menen, Asse ...) in de categorie C.

verschillende lagen van de bevolking aan te trekken, onder meer door het cultuuraanbod beter af te stemmen op de behoeften van de bevolking. In de lijn daarvan, kennen de verschillende categorieën centra een verschillend aanbod, toegespitst op verschillende types gebruikers. Om een voldoende aangepast beleid te kunnen uitwerken op basis van de eerder omschreven typologie van de gebruikers van de cultuur- en gemeenschapscentra, is het bijgevolg van groot belang rekening te houden met de verschillende categorieën die er onder de centra bestaan. Men kan immers verwachten dat sommige types gebruikers veel frequenter in bepaalde categorieën van centra voorkomen dan andere. Het meest gepaste beleid om bepaalde groepen gebruikers meer frequent aan te trekken of te stimuleren ook aan andere activiteiten van het centrum deel te nemen, zou dus sterk kunnen verschillen tussen de verschillende categorieën centra. Om die reden gingen we na welke types gebruikers in de verschillende categorieën van cultuur- en gemeenschapscentra het meeste aangetroffen worden. Ook kan een analyse van de overeenkomsten tussen de centra en de gebruikerstypes een goede toets zijn om na te gaan of de verschillende centra hun doelpubliek wel degelijk bereiken.

Alvorens de gebruikerstypen te vergelijken met de categorieën van de centra, lichten we eerst het gebruik van het aanbod per centrumcategorie kort toe.

3.5.1 Het gebruik van het aanbod per centrumcategorie

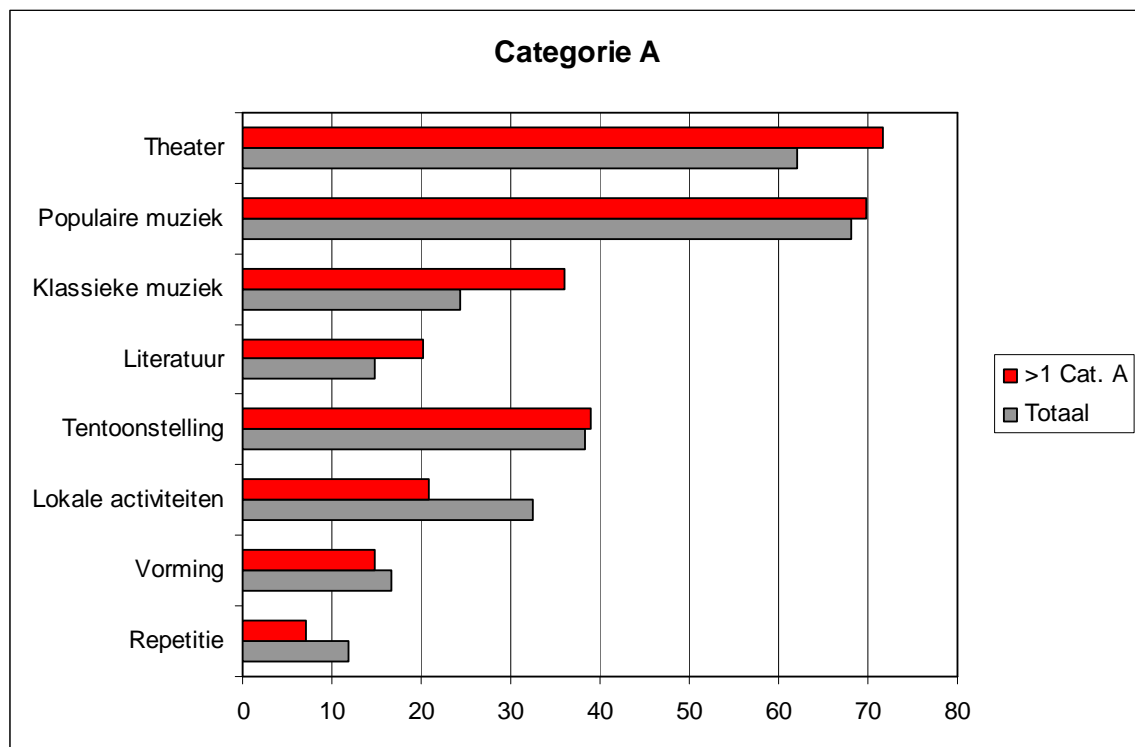
De rode, bovenste balk op de grafiek geeft het percentage respondenten weer die het voorbije jaar minstens 1 keer aan een bepaalde activiteit in het cultuurcentrum van A categorie participeerden. De grijze, onderste balk toont het percentage respondenten aan die het voorbije jaar minstens 1 keer aan diezelfde activiteit participeerden, maar over alle centrumcategorieën heen. We kunnen zo dus het participatiegedrag van de respondenten per centrumcategorie vergelijken met de gemiddelden over alle categorieën centra.

In de centra van de A-categorie wordt er meer dan gemiddeld geparticipeerd aan alle podiumkunsten en aan het 'ernstiger' cultuuraanbod. Vooral de participatie aan klassieke muziek ligt hoger in deze centra. Aan de eerder lokale en gemeenschapsvormende activiteiten wordt minder dan gemiddeld deelgenomen in deze centra.

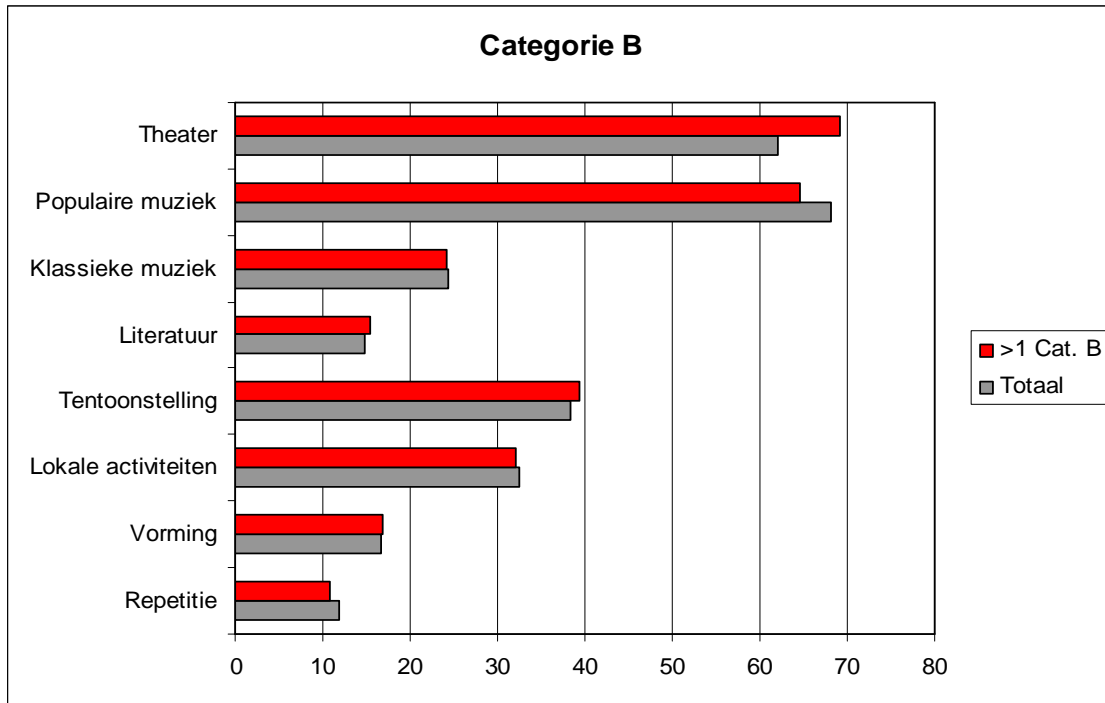
De cultuurcentra van de categorieën B en C verschillen onderling nauwelijks voor wat betreft hun participatiepatroon. In de B centra wordt iets vaker deelgenomen aan het ernstiger aanbod. In de C centra wordt het minst van al deelgenomen aan lokale activiteiten, repetities en vorming.

Het gebruik van de gemeenschapscentra lijkt sterker dan gemiddeld afgestemd te zijn op de eerder lokale en gemeenschapsvormende activiteiten. Zo zien we een lager dan gemiddelde participatie aan de podiumkunsten en de meer 'ernstige' culturele activiteiten. Aan de lokale activiteiten, vorming en repetities wordt dan weer vaker dan gemiddeld deelgenomen in de gemeenschapscentra.

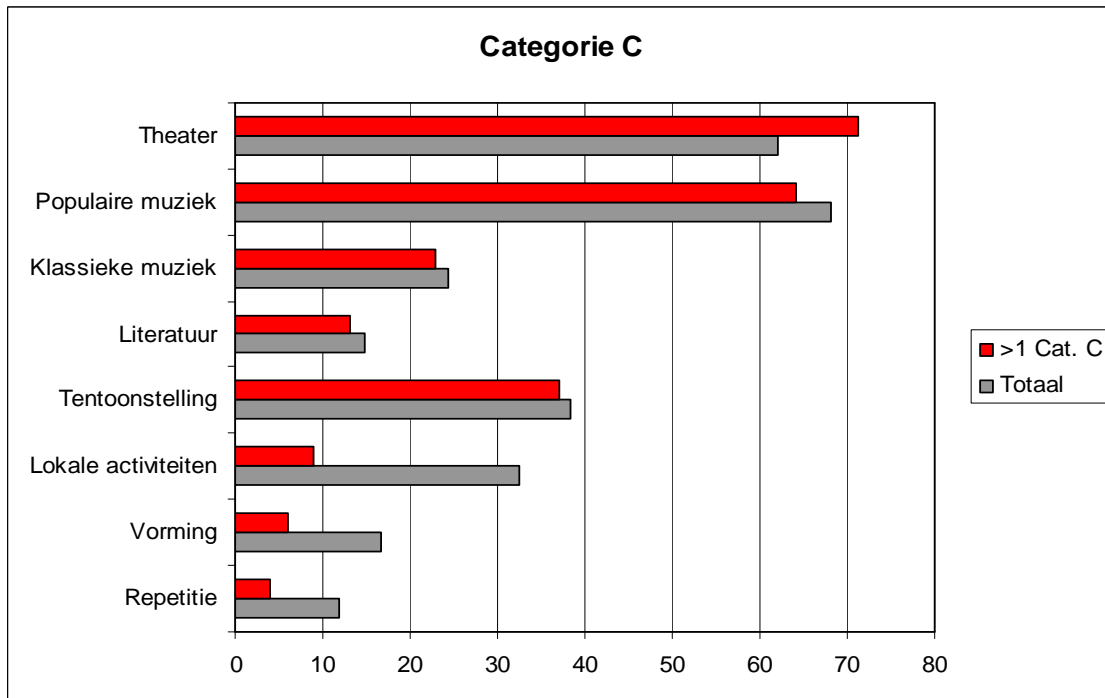
Grafiek 13: Het gebruik van het aanbod in de A centra



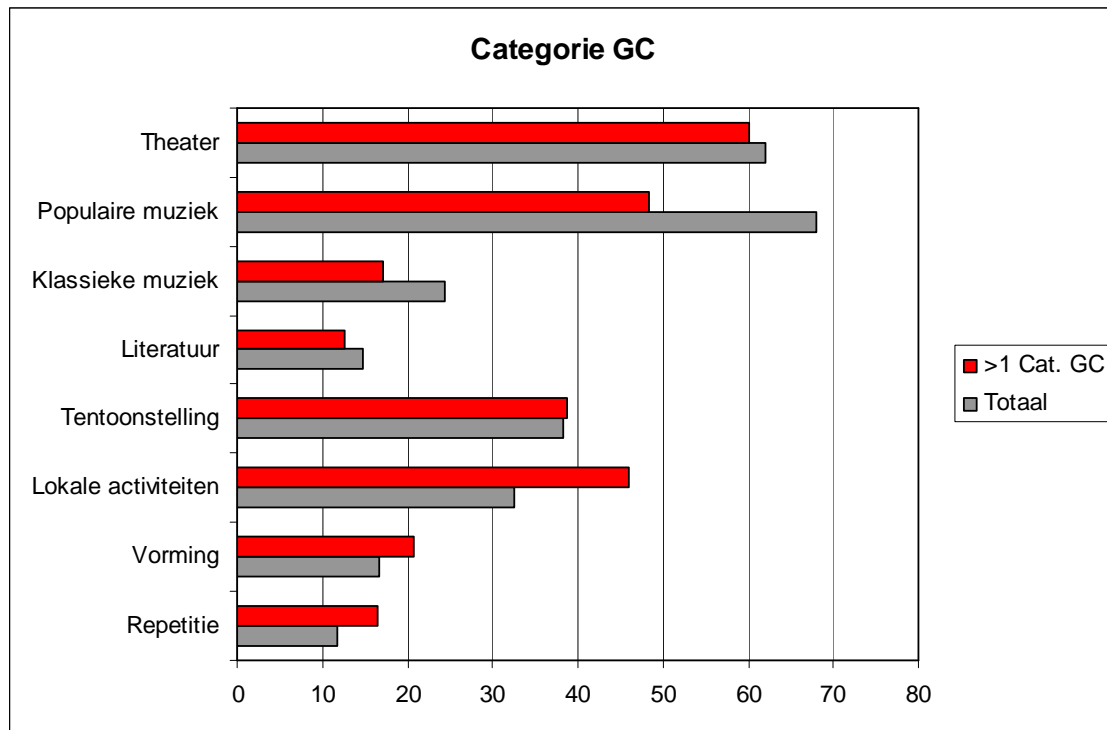
Grafiek 14: Het gebruik van het aanbod in de B centra



Grafiek 15: Het gebruik van het aanbod in de C centra



Grafiek 16: Het gebruik van het aanbod in de gemeenschapscentra



Besluitend kunnen we stellen dat vooral het participatiepatroon van de centra van categorie A en de gemeenschapscentra sterk verschilt. Het participatiepatroon in de centra van categorie B en C verschillen onderling nauwelijks en vertegenwoordigen het 'gemiddelde' participatiepatroon. Zoals te verwachten zien we een grotere deelname aan de eerder lokale, gemeenschapsvormende activiteiten in de gemeenschapscentra. Het gaat hier vooral om lokale activiteiten, vorming & repetities. De podiumkunsten en de meer 'ernstige' culturele activiteiten vinden meer bijval in de centra van categorie A. Vooral voor voorstellingen van klassieke muziek valt het op dat er meer geparticipeerd wordt in de centra van categorie A. Het gebruik van de tentoonstellingen loopt eerder gelijk voor alle categorieën.

Bovenstaande analyse is niet gecontroleerd voor het effectieve aanbod in de verschillende types van centra. Het is echter erg waarschijnlijk dat de hierboven besproken participatiepatronen een weerspiegeling zijn van het aanbod in de verschillende types centra.

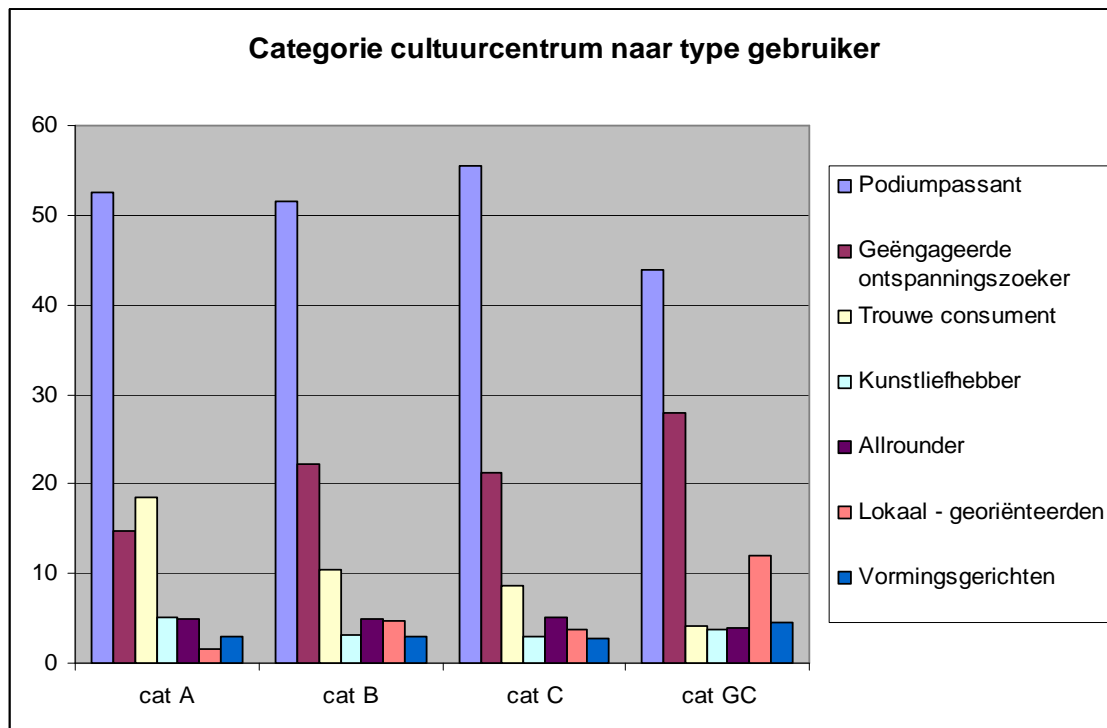
3.5.2 De vertegenwoordiging van de zeven types in de vier centrum categorieën

De podiumpassanten zijn duidelijk meer vertegenwoordigd binnen de cultuurcentra dan binnen de gemeenschapscentra. De geëngageerde ontspanningszoeker komen we daarentegen meer tegen in de gemeenschapscentra dan in de cultuurcentra (en veruit het minste in de centra van categorie A). De trouwe consument en in mindere mate de kunstliefhebber is vaker aan te treffen in de centra van categorie A. De vormingsgerichten en vooral de lokaal-georiënteerden zijn dan weer meer terug te vinden in de gemeenschapscentra.

Tabel 21: Vertegenwoordiging verschillende clusters in de centrumcategorieën

	Podiumpassant	Geëng. ontspanningszoeker	Trouwe consument	Kunst liefhebber	Allrounder	Lokaal-georiënteerden	Vormingsgerichten
Cat A	52,5	14,7	18,5	5,1	4,9	1,5	2,9
Cat B	51,6	22,3	10,4	3,2	4,9	4,7	3,0
Cat C	55,6	21,2	8,7	2,9	5,1	3,7	2,8
GC	43,9	27,9	4,1	3,7	4,0	11,9	4,5

Grafiek 17: Het gebruik van het aanbod per cluster in de verschillende centrumcategorieën



Groepen die meer dan gemiddeld gebruik maken van het gemeenschapsvormende aanbod of het lokale aanbod (activiteiten van lokale verenigingen, vergaderingen, feesten, etc.), met name de geëngageerde ontspanningszoeker (cluster 2) en de lokaal-georiënteerden (cluster 6), komt men vaker tegen in het gemeenschapscentrum. Participanten aan het podium- en vooral het ernstiger aanbod komt men meer tegen in de cultuurcentra (met de categorie A-centra aan de top). Beide vaststellingen hebben ongetwijfeld te maken met het aanbod in de centra en onrechtstreeks met hun verschillende actieradius zoals gedefinieerd in het decreet. Een gemeenschapscentrum is gericht op de lokale bevolking, terwijl een cultuurcentrum zich richt op de bevolking van een streekgericht werkingsgebied. Het (in hoofdzaak eigen) podium- en kunstaanbod is groter in de cultuurcentra (en het grootst in de centra categorie A); het gemeenschapsvormende of lokale aanbod – dat in hoofdzaak receptief van aard is – is verhoudingsgewijs het grootste in de gemeenschapscentra (zie ook Colpaert et al, 2006). In die zin zien we dat de verschillende categoriën centra in grote mate het publiek bereiken dat ze beogen. Ook het eerder toegelichte algemene gebruik van het aanbod bevestigt deze conclusie.

4. Besluit

Algemeen blijkt uit het gebruikersonderzoek dat het cultuurcentrum in belangrijke mate een theaterhuis is. Maar liefst 70% van de gebruikers bezocht het voorbije jaar minstens 1 keer een theatervoorstelling in het centrum. Ook populaire muziek bleek zeer geliefd en werd door 60% van de gebruikers minstens 1 maal in het voorbije jaar bijgewoond. Verder werd over de voorbije 12 maanden een tentoonstelling door 40% van de gebruikers bezocht, werd aan gemeenschapsvormende activiteiten deelgenomen door 30% en werden klassieke muziek voorstellingen door 25% van de gebruikers bijgewoond. Lezingen of literatuur, cursussen en repetities en voorbereidingen blijken veel minder populair.

De eerste bevindingen van het gebruikersonderzoek cultuur- en gemeenschapscentra hebben echter aangetoond dat bepaalde bevolkingsgroepen maar moeizaam hun weg naar het centrum vinden (Colpaert e.a., 2007; Colpaert & Heuts, 2005; 2006). Gezien de zeer sterke nadruk die de Vlaamse cultuuroverheid legt op cultuurparticipatie, is het van belang na te gaan welke groepen minder bereikt worden door de cultuurcentra. In het kader daarvan werd in dit rapport onderzocht welke bevolkingsgroepen aan welke activiteiten binnen het centrum deelnemen. Hiertoe probeerden we groepen gebruikers te onderscheiden op basis van de frequentie waarmee ze aan diverse activiteiten deelnemen in het cultuurcentrum. Onze analyses leverden zeven types gebruikers op die we verder probeerden te typeren naar sociale achtergrond, houdingen en mediavorkeuren.

Die opdeling in zeven profielen illustreert duidelijk dat de gebruikers van het cultuurcentrum sterk van elkaar kunnen verschillen voor wat betreft het aanbod waaraan zij participeren en dat hun participatieprofiel sterk samenhangt met hun sociaal-economische achtergrond. Een beter begrip van deze participatieprofielen kan mee helpen verduidelijken welke maatschappelijke groepen niet bereikt worden door bepaalde delen van het aanbod. Elk van deze types cultuurcentrumgebruikers kent een min of meer verschillende sociale achtergrond en de gebruikers binnen deze groepen hebben ook verschillende motieven om het cultuurcentrum binnen te stappen. Dat inzicht kan hulp bieden bij het ontwikkelen van een aangepaste strategie voor het aantrekken van elk van deze verschillende groepen. Door dieper in te gaan op de verschillende samenstelling en achtergrond van deze profielen kan men trachten een duidelijker inzicht te verkrijgen in de participatieredenen van een

aantal groepen die ondervertegenwoordigd zijn in het centrum en hier makkelijker op proberen in te spelen.

Tussen de zeven groepen participanten kan er een onderscheid gemaakt worden op basis van de participatiefrequentie en de activiteiten waaraan zij deelnemen.

De *podiumpassanten* maken met 51% de grootste groep uit en maken slechts matig gebruik van het aanbod van het cultuurcentrum. Wanneer zij komen is dat voornamelijk naar een podiumvoorstelling, dat kan theater of muziek zijn, met de uitzondering van klassieke muziek en opera. Een verdere opdeling binnen deze cluster levert een groep op die zowel naar muziek als theater gaat en een groep die zich beperkt tot theatervoorstellingen. De podiumpassanten verschillen, voor wat hun socio-demografische achtergrond betreft, niet sterk van de algemene gemiddelden over alle clusters heen. Dat is wellicht het gevolg van de grote omvang van deze groep en de grote heterogeniteit erin die daar het gevolg van is. De belangrijke les die deze cluster ons leert is dat 50% van de bezoekers maar zeer sporadisch het cultuurcentrum binnenstappen.

Verder onderscheiden we drie groepen die meer frequent participeren en die een bredere interesse in het aanbod van het centrum vertonen.

De *geëngageerde ontspanningszoekers* maken 21,6% van de gebruikers uit, zij gaan voornamelijk naar podiumvoorstellingen, met uitzondering van klassieke muziek en opera, en nemen deel aan de gemeenschapsvormende activiteiten. Verder tonen ze weinig interesse in het eerder ernstiger aanbod zoals klassieke muziek en opera, tentoonstellingen en literatuur en lezingen. De *trouwe consumenten* maken 9,9% van de deelnemers uit. Zij gaan vaak naar podiumvoorstellingen en vertonen ook een grote interesse in het meer 'ernstige' aanbod. Zij nemen daarentegen zeer weinig deel aan de gemeenschapsvormende activiteiten. De *kunstliefhebbers* maken 3,5% van de participanten uit. Zij nemen deel aan de vormingsactiviteiten en in hoge mate aan de klassieke muziek en opera, tentoonstellingen en literatuur en lezingen, maar gaan minder dan gemiddeld naar andere podiumvoorstellingen kijken.

Naast de passanten en de drie groepen actieve gebruikers, onderscheiden we ook de *allrounders*, die 4,8% van de respondenten omvatte. Deze groep kenmerkt zich door een zeer hoge participatiegraad aan het volledige gamma activiteiten die in het centrum georganiseerd worden.

Tenslotte kan men nog 2 specifieke clusters onderscheiden die zich elk sterk toespitsen op 1 soort activiteit in het centrum. Zo zijn er de *lokaal-georiënteerden*

(5,2%) die voornamelijk deelnemen aan de gemeenschapsvormende activiteiten. De *vormingsgerichten* (3,2%) nemen dan weer bijna uitsluitend deel aan het cursusaanbod.

Opnieuw blijkt uit dit overzicht de sterke populariteit van het podiumaanbod en de zeer geringe populariteit van het meer inhoudsgerichte, meer 'ernstige' aanbod. Zowel de podiumpassant, de geëngageerde ontspanningszoekers, de lokaal-georiënteerden als de vormingsgerichten – samen goed voor 81% van de gebruikers - vertonen weinig of geen interesse in die laatste activiteiten.

Op basis van de socio-demografische achtergrondvariabelen kan men een aantal overeenkomsten tussen verschillende groepen onderscheiden. Hierbij werd ook nog steeds rekening gehouden met de activiteiten waaraan de groepen deelnemen.

Bij beschrijving blijken de profielen van de podiumpassanten (cluster 1) en de geëngageerde ontspanningszoekers (cluster 2) vrij sterk overeen te komen. Beide clusters wijken niet sterk af van het algemene gemiddelde voor wat de achtergrondvariabelen betreft. Wel zijn de jongeren binnen beide groepen oververtegenwoordigd, evenals de groep studenten, maar dat aandeel blijft zeer klein binnen beide clusters. Het eerder jeugdige media-aanbod geniet in beide clusters een lichte voorkeur en beide ervaren een relatief hoge tijdsdruk. Het aandeel gebruikers dat internet bezit ligt boven het gemiddelde. Beide groepen verschillen ondermeer in het feit dat de geëngageerde ontspanningszoekers opmerkelijk frequenter participeren aan de activiteiten van het cultuurcentrum. Verder gaan de geëngageerde ontspanningszoekers ook naar tentoonstellingen kijken. Ze participeren aan lokale activiteiten en niet, zoals de podiumpassanten doen, louter aan het podiumaanbod. Overeenkomstig met hun meer actieve profiel werden de geëngageerde ontspanningszoekers, in tegenstelling tot de podiumpassanten, meer gestimuleerd in het opgroeiend gezin om aan cultuur deel te nemen. Beide types participanten frequenteren weinig aan het aanbod van klassieke muziek en opera, tentoonstellingen en literatuur en lezingen.

Ook de trouwe consumenten (cluster 3) en de kunstliefhebbers (cluster 4) zijn voor wat het profiel betreft sterk vergelijkbaar. Beide groepen vertonen een interesse voor het meer ernstige, eerder inhoudsgerichte, aanbod en gaan vaker dan gemiddeld luisteren naar klassieke muziek en opera. De trouwe consumenten participeren daarnaast ook nog aan het meer populaire podiumaanbod. De kunstliefhebbers participeren daarentegen niet of nauwelijks aan het (meer

populaire) podiumaanbod en nemen vaker dan de trouwe consumenten deel aan de vormingsactiviteiten. Beide clusters trekken een eerder 'ouder publiek' aan. De trouwe consumenten zijn doorgaans nog iets jonger. Naast de respondenten ouder dan 60, zijn ook hier de 45-59 jarigen oververtegenwoordigd. De kunstliefhebbers tellen dubbel zoveel respondenten die gemiddeld ouder zijn dan 60 jaar. Het aandeel gepensioneerden is in deze cluster dan ook zeer hoog (iets meer dan de helft in tegenstelling tot ongeveer 1/4^{de} voor de ganse groep gebruikers). Beide groepen verkiezen de meer officiële media duidelijk boven de populaire massamedia, werden meer dan gemiddeld geprikkeld in de kindertijd om aan cultuur te participeren en kennen een hoge scholingsgraad. Verschillen liggen in het feit dat de trouwe consumenten zichzelf én cultuurproever én kunstliefhebber noemen; de kunstliefhebbers noemen zichzelf in hoofdzaak een kunstliefhebber. De trouwe consumenten zijn de grootste groep met een abonnement op het centrum (65% van deze gebruikers in tegenstelling tot 39% gemiddeld). De kunstliefhebbers bezitten minder vaak dan gemiddeld een abonnement op het centrum, maar dat hangt samen met hun gemiddeld eerder lage participatie aan de podiumvoorstellingen.

De allrounders (cluster 5) bezoeken zeer frequent het cultuurcentrum en maken daarenboven gebruik van het ganse activiteitenaanbod in het centrum. 65% van deze groep bezoekt maandelijks of zelfs vaker het centrum. Ook deze groep kent, evenals de trouwe consumenten en de lokaal-georiënteerden, meer gepensioneerden dan gemiddeld. Bijna 80% is ouder dan 45 jaar. Wat de media-voorkeur betreft geeft deze groep de voorkeur aan zowel populaire als de meer officiële media. Ze gaan (helemaal) akkoord met de uitspraak kunstliefhebber en cultuurproever te zijn. Hoewel de scholingsgraad van de allrounders lager ligt dan het gemiddelde, kan hun actieve profiel wellicht verklaard worden door hun hoge mate van culturele overerving, die het grootste is van alle clusters.

De lokaal-georiënteerden (cluster 6) kennen meer dan gemiddeld een lager opleidingsniveau. De respondenten van dit type hebben een voorkeur voor de populaire, evenals de lokale, media. In deze cluster worden zowel de jongsten (18-29 jaar) als de oudsten (+60) iets meer dan gemiddeld vertegenwoordigd. De lokaal-georiënteerden hebben in vergelijking met de overige clusters de minste culturele bagage overgeërfd in de kindertijd en hebben de laagste scholingsgraad. Omwille van hun lage participatie aan het podiumaanbod, hebben ze ook niet vaak een abonnement op het centrum.

De vormingsgerichten (cluster 7) kenmerken zich door een gemiddelde leeftijd. Het hoger dan gemiddelde aandeel niet werkenden of respondenten die voltijds met het huishouden bezig zijn hangt samen met de sterke vertegenwoordiging van vrouwen in deze cluster. De respondenten van dit type noemen zichzelf meer dan gemiddeld een doener. De smaakvoorkeuren van de vormingsgerichten sluiten meer aan bij de populaire media. Ze wonen zeer weinig podiumvoorstellingen bij, wat verklaart waarom deze cluster het kleinste aandeel respondenten kent met een abonnement op het centrum.

Algemeen participeren ouderen, hoger opgeleiden en respondenten met een hoge graad van culturele overerving vaker aan het aanbod van het cultuurcentrum.

Een oudere leeftijd leidt tot een voorkeur voor het iets ernstigere aanbod, mits voldoende culturele bagage, afkomstig van zowel de scholingsgraad als van de culturele overerving. Een hogere scholingsgraad weerspiegelt zich in een sterkere interesse in het meer ernstige aanbod. Verder lijkt een lagere scholingsgraad samen te hangen met een sterkere voorkeur voor lokale- en gemeenschapsactiviteiten. Bij sommige types die een interesse in het lokale aanbod vertonen, zoals de geëngageerde ontspanningszoekers en de allrounders, lijkt een hogere mate van culturele overerving naar een hogere participatiefrequentie te leiden en tot een bredere participatie aan meerdere aspecten van het aanbod.

Zo nemen we waar dat de eerder jonge respondenten zich in de eerste twee clusters bevinden, die voornamelijk door het meer populaire en ontspannende podiumaanbod worden aangetrokken. Hier kunnen we een opdeling maken tussen de podiumpassanten (cluster 1) enerzijds, die eerder een gemiddelde scholingsgraad kennen en geen interesse vertonen in lokale activiteiten en lage mate van participatiefrequentie kennen. Anderzijds zijn er de geëngageerde ontspanningszoekers die wel participeren aan lokale activiteiten en die een lichtjes lager dan gemiddelde scholingsgraad kennen. Hun graad van culturele overerving is echter iets hoger dan gemiddeld en dat uit zich wellicht in hun meer frequente mate van participatie en een bredere participatie dan zuiver aan lokale activiteiten, met name ook aan het podiumaanbod.

Bij de oudere leeftijdsgroepen (clusters 3, 4, 5 en 6) kunnen we ook deze opdeling naar scholingsgraad en culturele overerving maken.

Zoals reeds gesteld beperkt de participatie van de lokaal-georiënteerden (cluster 6) zich tot de lokale activiteiten, zij vertonen weinig interesse in het 'ernstigere'

aanbod. Analoot hieaan zijn zij de gebruikers met de laagste scholingsgraad en laagste graad van culturele overerving. Over alle clusters heen vertonen zij ook de sterkste voorkeur voor de populaire media. Ook de allrounders participeren vaak aan lokale activiteiten en kennen een eerder lage scholingsgraad. Zij participeren echter ook frequent aan het overige aanbod van het centrum en kennen tevens de hoogste graad van culturele overerving. De trouwe consumenten (cluster 3) en de kunstliefhebbers (cluster 4) vertonen voornamelijk een sterke interesse in het meer ernstige, inhoudsgerichte aanbod en minder in lokale activiteiten en hebben beiden zowel een hoge scholingsgraad als een hoge mate van culturele overerving gekend. De vormingsgerichten (cluster 7) tenslotte, onderscheiden zich niet naar leeftijd, maar hun gemiddeld iets lagere scholingsgraad en graad van culturele overerving sluit aan bij hun geringe interesse in klassieke muziek en opera, tentoonstellingen en literatuur en lezingen.

Tot slot kan bij de gemaakte analyses nog een belangrijke bedenking geformuleerd worden die betrekking heeft op het gevoerde beleid van de cultuur- en gemeenschapscentra. Het is een belangrijke beleidsdoelstelling om de gebruikers van de centra te stimuleren vaker deel te nemen en ook om hen aan te sporen van meer verschillende aspecten van het aanbod te laten proeven. Uit de analyses bleek de sterke populariteit van het podiumaanbod en de zeer geringe populariteit van die activiteiten die meer inhoudsgericht en ernstiger zijn. Zowel de podiumpassant, de geëngageerde ontspanningszoekers, de lokaal-georiënteerden als de vormingsgerichten vertonen geen interesse in die laatste activiteiten, dat is goed voor 81% van de gebruikers van het cultuurcentrum. Uit de analyses komen een aantal gebruikerstypes naar voren, die zouden kunnen aangemoedigd worden om van meer verschillende aspecten van het aanbod te proeven, waaronder het iets ernstiger cultuuraanbod. Zo werden drie gebruikerstypes onderscheiden die de drempel van het cultuurcentrum wel overschrijden, maar die slechts zeer sporadisch van het centrum gebruikmaken en die overwegend slechts binnenstappen voor een beperkt deel van het aanbod. Omdat zij de weg naar het cultuurcentrum al gevonden hebben, zou de enthousiasmering bij deze groepen gemakkelijker kunnen verlopen dan bij de nog niet bereikte doelgroepen. In die zin denken we voornamelijk aan de podiumpassanten, aan de lokaal-georiënteerden en de vormingsgerichten. De podiumpassanten - 51% van de gebruikers van het cultuurcentrum - nemen slechts sporadisch deel aan het aanbod en gaat dan voornamelijk voor het podiumaanbod.

Deze zeer grote groep gebruikers bevat een groot potentieel aan meer regelmatige participanten en het is daarom ook zeer belangrijk hierop toe te spitsen met een beleid dat hen tracht te motiveren vaker en aan een meer verscheiden waaier van het aanbod deel te nemen. Ook de lokaal-georiënteerden en de vormingsgerichten komen al over de vloer van het centrum, maar nog slechts voor een beperkt deel van het aanbod. Wel participeren zij al regelmatig dan de podiumpassanten. Hier gaat het over slechts 3 en 4 percent van de gebruikers van het centrum. Het lijkt aan te raden dieper in te gaan op de specifieke noden en verwachtingen van deze gebruikerstypes, om zo te pogen hen meer bij het cultuurcentrum te betrekken.

Een laatste belangrijke opmerking is uiteraard dat het hier gevoerde onderzoek zich beperkte tot de gebruikers van de cultuur- en gemeenschapscentra. De analyses hebben alleen betrekking op de respondenten die al bij de centra over de vloer kwamen. De zonet verwoorde beleidsaanbevelingen beperken zich dan ook alleen tot deze groep en niet tot de groepen in de maatschappij die de drempels om het cultuurcentrum binnen te stappen nog niet overschreden hebben. De groep van niet gebruikers bereiken lijkt ons een nog veel grotere uitdaging, al blijkt uit onze analyses dat er ook nog heel wat cultuurwerk kan verricht worden onder de participanten.

Literatuur

Billiet, J. & Waeye, H. (2003), 'Een samenleving onderzocht. Methode van sociaal-wetenschappelijk onderzoek.' Brussel, de boeck.

Colpaert, J., Heuts, H., Goffings, J. (2006), "Veel leven in de brouwerij." Brussel: cultuur lokaal.

Colpaert, J., Glorieux, I., Lauwerysen, K., Moens, M., Vandebroeck, D. (2007), 'Cultuurkijker – Er is genoeg voor iedereen. Aanbod, publiek en gebruik van bibliotheken en cultuurcentra in Vlaanderen'. Antwerpen, de boeck.

Colpaert, J. & H. Heuts (2007), 'Gebruikersonderzoeken in cultuur en gemeenschapscentra in Vlaanderen', Brussel: Cultuur Lokaal i.s.m. EHSAL en TOR-onderzoeksgroep VUB.

Elchardus, Mark & Wendy Smits (2002), 'Anatomie en oorzaken van het wantrouwen.' Brussel, VUB press.

Elchardus, Mark (2005), 'Cultuursociologie.' Brussel, VUB. p. 66–101. (Cursus vakgroep sociologie).

Elchardus, Mark (2002), 'Op in rook?' in Elchardus, Mark & Ignace Glorieux (red.) (2002). 'De symbolische samenleving.' Tielt, Lannoo.

Moens, M. (2006), 'Handelen onder druk. Een sociologische analyse van tijdsdruk als meervoudige ervaring'. Proefschrift ingediend met het oog op het behalen van de graad van doctor in de sociale wetenschappen: sociologie. Brussel, VUB.

Van Bavel, Jan (2005), 'Inleiding tot de multivariate analyse'. Brussel, VUB. (Cursus steunpunt demografie).

Van Rees et al. (1999), 'cultural classifications under discussion, latent class analysis of highbrow and lowbrow reading.' Poetics. 26, 349 - 365

Vermunt, J.K. (2004), 'Latent Class Models'. The Sage handbook of quantitative methodology for the social sciences. Sage Publications.

Vander Stichele, Alexander & Rudi Laermans (2004), 'cultuurparticipatie in Vlaanderen: een toetsing van de these van de culturele omnivoor'. Tijdschrift voor sociologie. Vol.25, nr. 2.

BIJLAGE I DEELNEMENDE CENTRA PER RONDE, CATEGORIE EN PROVINCIE

Categorie	Gemeente	CC of GC	Provincie
Ronde 1			
A	Sint-Niklaas	CC Sint-Niklaas	Oost-Vlaanderen
A	Leuven	30CC	Vlaams-Brabant
A	Kortrijk	Kortrijkse Schouwburg	West-Vlaanderen
B	Bornem	CC Ter Dilft	Antwerpen
B	Tielt	CC Gildhof	West-Vlaanderen
B	Waregem	CC De Schakel	West-Vlaanderen
C	Bree	CC De Breughel	Limburg
C	Beveren	CC Ter Vesten	Oost-Vlaanderen
C	Koksijde	CC Casino	West-Vlaanderen
Ronde 2			
A	Brugge	CC Brugge	West-Vlaanderen
B	Genk	CC Genk	Limburg
B	Halle	CC 't Vondel	Vlaams-Brabant
B	Ieper	CC Ieper	West-Vlaanderen
C	Heist-op-den-Berg	CC Zwaneberg	Antwerpen
C	Mortsel	CC Mortsel	Antwerpen
C	Schoten	CC Schoten	Antwerpen
C	Leopoldsburg	CC Leopoldsburg	Limburg
C	Overpelt	CC Palethe	Limburg
C	Evergem	CC Evergem - Stroming	Oost-Vlaanderen
C	Beersel	CC de Meent	Vlaams-Brabant
C	Bierbeek	CC de borre	Vlaams-Brabant
C	Ternat	CC De Ploter	Vlaams-Brabant
C	Torhout	CC de Brouckere	West-Vlaanderen
C	Wevelgem	CC Wevelgem	West-Vlaanderen
GC	Antwerpen	CO Sint Andries	Antwerpen
GC	Bonheiden	GC 't Blikveld	Antwerpen
GC	Lint	OC De Witte Merel	Antwerpen
GC	Zwijndrecht	OC 't Waaigat	Antwerpen
GC	Herk-de-Stad	GC De Markthallen	Limburg
GC	Meise	GC De Muze van Meise	Vlaams-Brabant
GC	Poperinge	GC Poperinge	West-Vlaanderen
GC	Wingene	GC Wingene	West-Vlaanderen
Ronde 3 en 3 bis			
A	Mechelen	CC Mechelen	Antwerpen
A	Hasselt	CC Hasselt	Limburg
A	Dilbeek	CC Westrand	Vlaams-Brabant
A	Roeselare	CC De Spil	West-Vlaanderen
B	Geel	CC De Werft	Antwerpen
B	Tongeren	CC De Velinx	Limburg

B	Eeklo	CC De Herbakker	Oost-Vlaanderen
B	Lokeren	CC Lokeren	Oost-Vlaanderen
B	Menen	CC De Steiger	West-Vlaanderen
C	Houthalen- Helchteren	CC Casino	Limburg
C	Lommel	CC De Adelberg	Limburg
C	Maaseik	CC Achterolmen	Limburg
C	Tessengerlo	CC Het Loo	Limburg
C	Wetteren	CC Nova	Oost-Vlaanderen
C	Tienen	CC De Kruisboog	Vlaams-Brabant
GC	Meeuwen-Gruitrode	GC Meeuwen- Gruitrode	Limburg
GC	Merelbeke	GC Groenendal	Oost-Vlaanderen
GC	Waasmunster	GC Hoogendonck	Oost-Vlaanderen
GC	Oostkamp	GC De Valkaart	West-Vlaanderen
GC	Zedelgem	GC Zedelgem	West-Vlaanderen

Bijlage II ALGEMENE KENMERKEN VAN DE ZEVEN TYPES GEBRUIKERS

SOCIODEMOGRAFISCHE ACHTERGROND

Geslacht	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Man	42,2	41,3	38,6	33,6	43,7	44,4	28,6	41,1
Vrouw	57,9	58,7	61,4	66,4	56,3	55,6	71,4	58,9
Leeftijd	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
18 t/m 29 jaar	15,3	14,3	5,0	2,0	8,0	13,8	7,3	12,9
30 t/m 44 jaar	29,8	25,1	18,4	11,4	13,0	23,6	28,0	25,8
45 t/m 59 jaar	35,4	36,6	42,8	34,0	37,8	29,6	39,2	36,3
60 jaar en ouder	19,5	23,9	33,7	52,6	41,2	32,9	25,5	25,0
Opleiding	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Geen of lager onderwijs	4,7	4,9	4,1	4,1	3,9	8,5	2,1	4,7
Lager secundair	12,8	14,6	10,7	9,5	13,6	18,8	15,2	13,3
Hoger secundair	27,7	29,4	26,6	26,7	33,9	31,5	30,8	28,5
Hogere studies	54,8	51,1	58,6	59,7	48,7	41,2	51,9	53,5
Beroepsstatuut	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Werkend	60,8	54,4	50,6	31,5	40,2	46,8	50,6	55,3
Ziekteverlof/bevallingsverlof	1,5	1,4	1,5	1,8	1,4	1,2	1,7	1,5
Verlof zonder wedde/loopbaanonderbreking	0,3	0,4	0,6	1,1	0,9	0,5	0,7	0,4
Gepensioneerd	19,6	23,1	34,6	51,7	39,6	32,1	25,7	24,8
Op zoek eerste werk	0,2	0,2	0,2	0,0	0,0	0,5	0,0	0,2
Arbeidsongeschikt	1,1	1,2	1,4	0,9	1,0	1,3	1,8	1,2
Uitkeringsgerechtigd werkloos	2,5	2,6	2,5	3,0	2,8	2,2	5,2	2,6
Niet werkend/huishouden student	4,9	6,4	5,7	9,0	7,2	7,1	11,4	5,9
	9,0	10,2	2,9	1,1	6,9	8,4	3,0	8,0
Gezinsituatie	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Alleenwonend	11,1	10,4	17,1	18,4	17,1	9,9	11,4	12
Inwonend bij ouders	13,0	14,1	5,2	2,4	9,2	12,5	5,3	11,6
Samenwonend partner en kinderen	38,9	39,7	31,9	27,9	30,9	35,2	41,1	37,5
Samenwonend met partner zonder kinderen	32,1	31,0	40,3	46,0	39,3	37,6	37,6	34,0
Samenwonend met kinderen zonder partner	3,7	3,9	4,3	3,8	3,0	3,1	3,3	3,7
Samenwonend met anderen	1,2	0,9	1,3	1,5	0,4	1,8	1,3	1,1
Inkomen (netto maandinkomen huishouden)	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Minder dan 1000 euro	5,2	6,2	4,6	5,7	6,9	8,9	5,5	5,6
Tussen 1000 en 1999,99 euro	32,2	32,1	34,1	43,6	37,7	40,5	35,0	33,6
Tussen 2000 en 2999,99 euro	30,4	31,3	30,5	25,2	28,6	28,6	32,6	30,3
Tussen 3000 en 3999,99 euro	22,5	20,7	21,2	17,0	17,4	14,4	15,7	20,9
Meer dan 4000 euro	9,6	9,7	9,7	8,5	9,5	7,7	11,2	9,6

Frequentie bezoek centrum	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Niet of uitzonderlijke keer	27,9	5,4	1,0	8,6	1,2	29,8	19,8	18,3
Meerdere keren per jaar	61,9	63,7	53,9	54,9	33,3	45,3	34,0	58,1
Maandelijks tot meermaals per week	10,2	30,8	45,2	36,4	65,5	24,9	46,2	23,6
Lid bibliotheek	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Nee	36,1	33,1	34,8	29,6	30,1	45,9	37,7	35,3
ja	63,9	66,9	65,2	70,4	69,9	54,1	62,3	64,7
MEDIAVOORKEUREN								
Favoriete televisiezender	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
TV1/één	44,5	46,3	39,1	32,1	42,9	44,1	40,4	43,7
Canvas	29,8	27,3	44,6	48,5	36,6	20,4	29,1	31,3
Ketnet	0,4	0,4	0,2	0,3	0,0	0,2	0,4	0,3
VTM	8,8	10,0	4,1	4,5	8,1	16,2	10,5	8,8
Kanaal 2	2,1	2,2	1,2	0,3	0,8	2,6	2,5	2,0
VT4	3,6	3,6	1,3	1,0	2,6	5,4	2,5	3,3
RTBF/La Deux	0,3	0,3	0,3	0,7	0,2	0,5	0,5	0,3
ARTE	0,9	0,4	1,6	3,7	1,7	0,5	0,9	1,0
Regionale zender	0,7	0,9	1,0	0,8	0,5	0,8	0,7	0,7
Thematische zender	3,6	3,6	1,9	3,3	2,1	4,1	6,2	3,4
Satelietsender	0,3	0,5	0,3	0,3	0,1	0,5	0,0	0,3
Muziekzender	0,6	0,6	0,1	0,0	0,4	0,7	0,5	0,5
Canal+	0,2	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2
Andere	2,4	2,0	2,1	2,3	2,5	2,0	2,5	2,3
Kijk nooit	1,9	1,8	2,2	2,2	1,5	2,0	3,1	1,9
Favoriete krant	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Nieuwsblad/Gentenaar	20,8	21,4	19,2	13,8	22,1	15,3	14,9	20,1
Laatste Nieuws/Nieuwe Gazet	11,9	12,8	8,4	8,0	10,7	12,4	12,9	11,6
Belang van Limburg	13,2	14,6	9,0	6,4	12,5	20,8	14,7	13,2
De Standaard	14,1	12,8	21,8	31,4	19,5	9,5	15,8	15,3
Gazet van Antwerpen/Mechelen	5,3	5,5	4,0	6,1	4,8	7,1	6,1	5,3
Het Volk	4,1	3,9	2,7	3,3	3,5	6,0	3,6	3,9
De Morgen	12,3	12,2	19,2	12,8	14,0	6,9	10,6	12,8
De Tijd	1,1	0,9	1,9	1,3	1,1	1,2	1,3	1,2
Metro	2,4	2,1	1,2	1,0	1,3	1,7	2,0	2,1
Lokale krant	1,8	2,1	1,8	2,3	1,6	3,5	2,2	2,0
Andere	1,5	1,1	0,8	3,1	0,9	2,4	2,0	1,4
Lees nooit kranten	11,5	10,6	9,9	10,5	7,9	13,2	14,0	11,1
Favoriete radiozender	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Radio 1	21,4	20,5	25,5	29,3	25,5	16,1	21,8	22,3
Radio 2	26,1	30,0	33,6	26,2	33,6	30,8	31,1	28,1
Klara	6,0	6,4	15,9	24,9	16,5	6,2	9,8	8,5
StuBru	15,4	13,6	7,6	3,1	6,7	9,5	6,3	12,7
Donna	7,1	7,5	4,5	3,6	4,8	8,2	6,1	6,7
Q-Music	12,2	11,5	5,9	3,4	5,7	16,0	11,4	10,9
4FM	5,5	4,9	2,9	2,1	2,4	4,0	5,9	4,8
Top Radio	0,3	0,4	0,0	0,2	0,0	0,3	0,2	0,3
Radio Contact	0,3	0,3	0,2	0,0	0,6	0,1	0,7	0,3
Plaatselijke znder	1,5	1,5	0,6	1,8	0,7	3,0	1,6	1,5
Andere	2,1	1,7	1,5	1,8	1,7	2,2	1,8	1,9
Luister nooit								

Bezit internet	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Ja	84	84,5	80,3	75,2	79,7	73,7	82,4	82,7
Nee	16	15,5	19,7	24,8	20,3	26,3	17,6	17,3
Abonnement centrum	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Ja	39,8	34	65	21,6	41	21,6	16,4	39
Nee	60,2	65,7	35	78,4	59	78,4	83,6	61
Uitspraken CC:								
1. Kunstliefhebber								
	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Helemaal niet akkoord	7,9	6,9	2,0	3,7	3,0	18,6	11,7	7,2
Niet akkoord	19,2	18,0	10,1	10,9	9,6	24,7	22,3	17,5
Tussen beide	45,5	45,0	41,0	34,7	37,6	37,8	41,8	43,7
Akkoord	21,0	22,9	33,6	34,1	31,1	12,8	18,6	23,3
Helemaal akkoord	6,3	7,3	13,3	16,6	18,6	6,1	5,5	8,3
2. Cultuurproever								
	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Helemaal niet akkoord	5,52	4,38	1,62	4,19	1,08	17,31	9,51	5,18
Niet akkoord	19,30	17,92	11,19	19,05	11,39	30,18	25,29	18,33
Tussen beide	34,07	34,78	30,52	36,38	29,26	30,03	34,11	33,50
Akkoord	34,61	35,62	43,33	32,19	42,33	19,08	27,61	35,24
Helemaal akkoord	6,50	7,30	13,35	8,19	15,95	3,40	3,48	7,75
3. Doener								
	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Helemaal niet akkoord	54,5	25,6	51,1	32,1	13,7	30,6	26,6	42,6
Niet akkoord	34,6	39,1	36,0	35,0	37,9	27,3	26,3	35,4
Tussen beide	5,1	17,2	6,6	16,9	23,4	14,3	14,8	10,1
Akkoord	1,8	13,5	2,0	10,6	18,1	21,1	25,9	7,3
Helemaal akkoord	4,0	4,7	4,2	5,4	6,9	6,7	6,5	4,6
4. Organisator								
	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Helemaal niet akkoord	72,7	50,1	70,5	63,7	35,8	53,8	72,2	64,1
Niet akkoord	19,7	29,3	21,3	21,4	28,1	24,4	21,1	22,9
Tussen beide	2,1	8,3	2,6	3,9	13,3	6,5	2,2	4,5
Akkoord	1,6	8,7	1,3	6,2	16,7	10,2	2,4	4,6
Helemaal akkoord	3,8	3,6	4,3	4,8	6,1	5,1	2,2	4,0
5. Ontspanning								
	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Helemaal niet akkoord	2,8	1,8	2,9	10,3	2,6	8,3	6,9	3,2
Niet akkoord	3,6	4,7	5,4	12,2	9,9	6,5	9,4	4,9
Tussen beide	15,6	20,5	22,9	29,4	30,2	21,2	21,4	19,1
Akkoord	53,3	54,5	48,8	39,2	44,2	50,4	44,5	51,8
Helemaal akkoord	24,7	18,5	20,0	8,8	13,1	13,6	17,8	21,0
6. Lokale verenigingen								
	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Helemaal niet akkoord	40,6	17,2	38,6	34,4	13,2	19,8	44,1	32,4
Niet akkoord	26,8	25,7	31,1	32,3	27,0	18,5	30,5	26,9
Tussen beide	18,6	28,7	18,3	15,7	27,9	24,4	13,3	21,5
Akkoord	9,5	22,8	8,0	14,5	25,8	30,2	7,7	14,3
Helemaal akkoord	4,4	5,6	4,0	3,1	6,2	7,1	4,4	4,8

7. Geen kunst	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Helemaal niet akkoord	57,2	50,2	67,2	66,8	59,4	39,4	51,1	56,1
Niet akkoord	31,1	36,6	26,7	27,4	32,6	37,8	34,7	32,2
Tussen beide	8,1	9,6	4,2	4,2	5,6	13,3	10,8	8,1
Akkoord	1,8	2,2	0,7	1,0	1,6	7,0	2,4	2,0
Helemaal akkoord	1,8	1,5	1,3	0,6	0,8	2,5	1,0	1,6
8. Toevallige bezoeker	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
Helemaal niet akkoord	26,7	32,6	52,6	32,2	52,0	15,1	19,4	31,4
Niet akkoord	29,4	39,8	33,8	34,2	36,1	22,1	24,4	32,3
Tussen beide	18,8	18,1	7,8	18,7	8,6	26,1	22,2	17,4
Akkoord	17,5	7,9	4,2	10,8	2,8	26,0	22,9	13,5
Helemaal akkoord	7,6	1,6	1,6	4,1	0,6	10,7	11,0	5,4
Culturele overerving (somschaal)	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
	21,5	23,9	24,4	24,2	27	19,1	21,5	22,6
'Podiumaanbod elitair en te serieus' (somschaal)	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
	27,3	25,7	22	30,1	24	38,8	41,1	27,1
Tijdsdruk (somschaal)	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
	35,0	34,5	31,6	32,9	30,1	33,2	35,4	33,7

Bijlage III HET GEBRUIK VAN HET AANBOD IN DE VERSCHILLENDE CENTRUMCATEGORIEËN

	Categorie A	Categorie B	Categorie C	Categorie GC	Gemiddeld
Theater					
Nooit	28,3%	30,8%	28,8%	39,8%	31,4%
1-3 keer	52,4%	52,6%	58,1%	52,3%	54,7%
>4 keer	19,4%	16,6%	13,1%	7,9%	13,9%
Pop. muziek					
Nooit	30,2%	35,5%	35,8%	51,7%	38%
1-3 keer	58,7%	56,6%	57%	44,7%	54,7%
>4 keer	11,2%	7,9%	7,3%	3,6%	7,4%
Klass. muziek					
Nooit	64,1%	75,9%	77,1%	82,9%	75,6%
1-3 keer	28,9%	21%	20,5%	15,6%	21,2%
>4 keer	7%	3,1%	2,4%	1,5%	3,2%
Literatuur					
Nooit	79,8%	84,5%	86,9%	87,4%	85,2%
1-3 keer	16%	14%	11%	10,6%	12,5%
>4 keer	4,3%	1,4%	2,1%	2%	2,3%
Tentoonstelling					
Nooit	61,1%	60,7%	62,8%	61,4%	61,8%
1-3 keer	30,3%	31%	29,9%	34%	31,1%
>4 keer	8,6%	8,3%	7,2%	4,7%	7,2%
Lokale act.					
Nooit	79,2%	67,9%	68,6%	54%	67,4%
1-3 keer	14,9%	22,8%	22,3%	28,8%	22,4%
>4 keer	6%	9,3%	9%	17,2%	10,2%
Vorming					
Nooit	85,1%	83,1%	84,8%	79,4%	83,4%
1-3 keer	8,9%	8,8%	9,2%	10,8%	9,4%
>4 keer	6%	8%	6,1%	9,9%	7,2%
Repetitie					
Nooit	92,9%	89,1%	87,9%	83,5%	88,2%
1-3 keer	4,5%	7,5%	8,1%	10,4%	7,8%
>4 keer	2,6%	3,4%	3,9%	6,1%	4%

Bijlage III SUBCLUSTER 1.1 EN 1.2 NAAR ACHTERGRONDVARIABLEN

	Subcluster 1.1	Signif.	Subcluster 1.2	Signif.	Gem. Cluster 1	Gemiddelde alle clusters
Leeftijd						
18 – 29 jaar	16,9%	0,05	19,3%	0,000	15,3%	12,9%
30 – 44 jaar	31,9%	0,05	30,4%	0,000	29,8%	25,8%
45 – 59 jaar	36,2%	0,05	31%	0,000	35,4%	36,3%
> 60 jaar	15%	0,05	19,4%	0,000	19,5%	25%
Woonsit.						
Met Partner en kinderen	40,7%	0,703	39%	0,001	38,9%	37,5%
Met Partner	30,1%	0,703	31,5%	0,001	32,1%	34%
Bij ouders	13,8%	0,01	15,8%	0,000	13%	11,6%
Inkomen						
< 1000 euro	4,9%	0,303	4,9%	0,028	5,2%	5,6%
1000 – 2000 euro	31,2%	0,475	31%	0,001	32,2%	33,6%
2000 – 3000 euro	30,6%	0,150	31,3%	0,974	30,4%	30,3%
3000 – 4000 euro	23,3%	0,002*	22,7%	0,081*	22,5%	20,9%
> 4000 euro	10%	0,002*	10,1%	0,081*	9,6%	9,6%
Frequentie bezoek						
Niet of uitzonderlijk	20,8%	0,000	37,5%	0,000	27,9%	18,3%
Meermaals / jaar	71%	0,000	56,7%	0,9	61,9%	58,1%
Maandelijks – wekelijks	8,2%	0,360	5,9	0,000	10,2%	32,6%
Beroeps status						
Werkend	65,7%	0,000	57,9%	0,000	60,8%	55,3%
Pensioen	15,9%	0,000	19,4%	0,000	19,6%	24,8%
Student	8,9%	0,000	12,5%	0,000	9%	8%
Geslacht	57,2% Vrouw	0,456	59,7% Vrouw	0,089	57,8% Vrouw	58,9% Vrouw
Scholings graad						
HSO	29,1%	0,062	26,6%	0,031	27,7%	28,5%
HO	54,8%	0,399	56,4%	0,000	54,8%	53,5%
Kunst liefhebber		0,002		0,000		

	Subcluster 1.1	Signif.	Subcluster 1.2	Signif.	Gem. Cluster 1	Gemiddelde alle clusters
(Helemaal) niet akkoord	28,5%		29,7%		27,1%	24,7%
Tussen beide	48,6%		42,4%		45,5%	43,7%
(Helemaal) akkoord	23%		27,9%		27,3%	31,6%
Cultuur proever		0,000		0,000		
(Helemaal) niet akkoord	23,5%		27,6%		15,9%	23,5%
Tussen beide	35%		33,6%		33,9%	33,5%
(Helemaal) akkoord	41,1%		38,8%		50,2%	43%
Ontspan.		0,000		0,000		
(Helemaal) niet akkoord	4,5%		7,1%		6,4%	8,1%
Tussen beide	13,2%		16%		15,6%	19,1%
(Helemaal) akkoord	82,3%		76,8%		78%	72,8%
Toevallige bezoeker		0,000		0,000		
(Helemaal) niet akkoord	62,1%		45,7%		56%	63,7%
Tussen beide	17%		22,3%		19%	17,4%
(Helemaal) akkoord	20,9%		32%		25,2%	18,9%
Tijdsdruk	34,7	0,353	35,2	0,000	34,5	33,7
Culturele overerving	20,07	0,06	21,05	0,264	20,5	22,6