

Festivalbezoek: Waarom?



Een onderzoek naar het publiek van Motel Mozaïque

Masterthesis Kunst- en Cultuurwetenschappen

Door: Sanne de Veld (298152)

E-mailadres: 298152kv@student.eur.nl

Inleverdatum: 27 juli 2011

Faculteit: Erasmus School of History, Culture and Communication

Begeleider: Dr. C.J.M. van Eijck

Tweede lezer: Dr. S.L. Reijnders



Inhoudsopgave

<u>Hoofdstuk 1 – Inleiding</u>	5
1.1 Onderzoeksonderwerp.....	5
1.2 Probleemstelling.....	7
1.3 Deelvragen.....	8
 <u>Hoofdstuk 2 – Festivals</u>	9
2.1 Wat is een festival?	9
2.2 Festivals en Rotterdam.....	11
 <u>Hoofdstuk 3 – Smaken en cultureel uitgaansgedrag</u>	13
3.1 Cultureel kapitaal.....	13
3.2 De culturele omnivoor.....	14
 <u>Hoofdstuk 4 – Festivalpubliek</u>	17
4.1 De samenstelling van festivalpubliek.....	17
4.2 De beleveniseconomie.....	18
 <u>Hoofdstuk 5 – Operationalisering en onderzoeksmethoden</u>	21
5.1 Onderzoeksmodel.....	21
5.2 Hypothesen.....	22
5.3 Operationalisering.....	23
5.4 Onderzoeksmethoden.....	25
 <u>Hoofdstuk 6 – Data analyse</u>	26
6.1 Sociaal demografische gegevens.....	27
6.2 Smaak en cultuurparticipatie.....	30
6.3 Bezoekersmotieven.....	33
6.4 Beleving van de bezoeker.....	39
6.5 Betekenis van Motel Mozaïque voor de Rotterdamse cultuursector.....	45
6.6 Mening van de bezoeker over Rotterdam en Motel Mozaïque.....	49

<u>Hoofdstuk 7 – Conclusie</u>	51
7.1 Sociaal demografische kenmerken.....	52
7.2 Smaak en cultureel uitgaansgedrag.....	52
7.3 Bezoekersmotieven en beleving.....	53
7.4 Betekenis voor Rotterdam.....	56
7.5 Antwoord hoofdvraag.....	56
 Literatuurlijst.....	58
Bijlage 1: Enquête Motel Mozaïque 2011.....	60
Bijlage 2: Programma Motel Mozaïque 2011.....	64
Bijlage 3: Tabellen.....	67

1. Inleiding

1.1 Onderzoeksonderwerp

Het bezoeken van festivals is één van mijn grootste hobby's. Per jaar bezoek ik meestal meer dan tien festivals, variërend van kleinschalige gratis festivals zoals het Bevrijdingsfestival of het Metropolis festival, tot grotere meerdaagse festivals waarvoor ik van tevoren een kaartje koop, zoals Lowlands of Motel Mozaïque. Wanneer ik een festival bezoek, geniet ik van de programmering, die vaak bestaat uit bands maar ook soms uit andere kunstuitingen zoals theater, dans en beeldende kunst. Maar buiten de line up is de sfeer de voornaamste reden waarom ik festivals bezoek. Op een festival heerst vaak zo'n andere sfeer dan in het dagelijks leven, mensen zijn een stuk socialer, iedereen is vriendelijk tegen elkaar, men ziet het positieve van situaties in, zelfs als het regent tijdens een openluchtfestival. Een festival zou bijna vergeleken kunnen worden met een utopie, een ideale wereld. Voor mij voelt het bezoeken van een festival dan ook meestal als een kortstondige ontsnapping aan het dagelijks leven.

Er zijn veel verschillende festivals. Zoals reeds genoemd, zijn er de kleinschalige gratis festivals en de betaalde festivals die soms ook meerdaags zijn. Een ander onderscheid kan gemaakt worden tussen openluchtfestivals en festivals die zich binnen afspelen. Ook is er een verschil tussen (pop)muziekfestivals en festivals waarin andere soorten kunst centraal staan, zoals dans of theater. Motel Mozaïque is een mengelmoes van al deze soorten festivals. Het is een multidisciplinair meerdaags festival dat zich jaarlijks afspeelt op diverse locaties in het centrum van Rotterdam, zowel binnen als buiten. Er is meestal een aantal bekende hoofdacts geprogrammeerd, maar daarbuiten zijn er talloze kleinere onbekendere acts die het festival heel leuk en boeiend maken. Voor mij is Motel Mozaïque een soort ontdekkingstocht. Motel Mozaïque duurt in totaal vier dagen, maar voor slechts twee dagen dient men een kaartje te kopen. De rest van het festival is gratis. Buiten muziek programmeert dit festival ook theater, dans en beeldende kunst. Er is zowel high- als lowbrow programmering, voor ieder wat wils dus. De diversiteit van dit festival, zowel in vorm als in programmering, maakt het een zeer interessant festival om onder de loop te nemen, aangezien mijn doel van dit onderzoek is om verschillende bezoekersmotieven en belevingselementen in kaart te brengen.

Motel Mozaïque is een stichting die gedurende het jaar verschillende interdisciplinaire programma's presenteert, waaronder het gelijknamige festival. Wanneer er in deze scriptie over 'Motel Mozaïque' gesproken wordt, wordt het festival bedoeld, niet de stichting.

Motel Mozaïque is voor het eerst georganiseerd in 2001, tijdens Rotterdam Culturele Hoofdstad van Europa. Motel Mozaïque richt zich naast popmuziek ook op kunstvormen zoals theater, performance en beeldende kunst. Ook gastheerschap staat hoog in het vaandel, wat zich uit in de gidsen die tijdens Motel Mozaïque groepen meenemen op verschillende tochten door Rotterdam en de mogelijkheid voor het publiek om te slapen in locaties die daar speciaal door het festival voor opgezet zijn. De programmaopzet is erop ingericht dat het publiek dus niet alleen toeschouwer is maar ook actief meedoet aan de activiteiten, wat weer leidt tot vermenging van de verschillende publieksgroepen. Motel Mozaïque put zijn inspiratie uit experimentele en innovatieve stromingen in de gepresenteerde kunstdisciplines en uit zijn naaste omgeving: de stad Rotterdam. Naar eigen zeggen draagt Motel Mozaïque bij aan het imago van Rotterdam als een stad waar alles mogelijk is en waar samenwerking tot creativiteit en experiment leidt (Advies Cultuurnota Motel Mozaïque 2005-2008).

Uit een onderzoek naar het publiek van middelgrote gratis festivals dat in 2006 is uitgevoerd, bleek dat de grootste groep bezoekers van een festival voor de sfeer komt. De sfeer en het met vrienden op stap gaan blijken over het algemeen belangrijker dan de muziekprogrammering of het feit dat het festival gratis is (Derksen en Driesen, 2006: 21). Simone Knaapen deed in 2005 onderzoek naar de sociale orde tijdens festivals; het festivalgevoel. In haar scriptie genaamd 'Vrijheid?! Blijheid?! Een analyse van de sociale orde op popfestivals' concludeerde zij ook dat niet de programmering, maar de speciale sfeer vaak het bepalende element van popfestivals is. Dit geldt dus niet alleen voor gratis festivals, maar ook voor festivals waar men een toegangskaartje voor dient te kopen. De sociale orde van festivals wordt beleefd als een ideale situatie waarin omgangsvormen zeer verschillen met de wereld erbuiten. Deze sfeer wordt voornamelijk opgewekt doordat tijdens festivals de dagelijkse routine collectief wordt onderbroken en de bezoeker daar een bevrijd gevoel aan overhoudt (Knaapen, 2005: 79). Tegelijk wordt de keuze om het ene festival wel te bezoeken en het andere niet vaak ingegeven door het programma.

In festivals schuilt ook een avontuurlijk element. Volgens Leonor Jonker (2009: 65) schuilt dit avontuur voornamelijk in het aangeboden programma. Festivals promoten zichzelf vaak met bekende bands maar programmeren daarnaast ook vrij onbekende acts, wat het publiek het gevoel geeft zelf bands of andere acts te ontdekken.

1.2 Probleemstelling

In deze thesis ga ik onderzoeken wat het Motel Mozaïque festival bijzonder maakt voor het publiek. Hechten de bezoekers van het festival vooral waarde aan het sociale aspect van Motel Mozaïque, namelijk de sfeer? Of is juist het culturele aspect van meer belang, namelijk de programmering? En welke soort programmering is het belangrijkste, zijn dit de bekende bands of is het juist het avontuurlijke element dat Jonker omschrijft dat mensen aanspreekt; het ontdekken van nieuwe acts? En hechten mensen ook veel waarde aan de andere kunstvormen die op het festival geprogrammeerd zijn? Ik verwacht dat er zowel in motivatie als in de manier waarop de bezoeker het festival beleeft, grote verschillen tussen de verschillende publieksgroepen zijn te ontdekken. Ik wil onderzoeken wat deze verschillen veroorzaakt. Hebben bijvoorbeeld leeftijd, opleiding of de mate waarin een bezoeker reeds participeert binnen de culturele sector een effect op de motivatie of de beleving van deze bezoeker? Ook wil ik graag onderzoeken of er een verband is tussen de motivatie van de bezoeker en de manier waarop hij het festival beleeft.

Wat Motel Mozaïque mede tot een interessant festival maakt, is dat het zich afspeelt in verschillende kunstinstellingen in Rotterdam, zoals de Rotterdamse Schouwburg en De Gouvernestraat (het voormalige LantarenVenster), maar ook in bijvoorbeeld het Centrum Beeldende Kunst. Ik vraag me af in hoeverre het publiek dat Motel Mozaïque bezoekt reeds bekend is met deze Rotterdamse kunstinstellingen en of een festival zoals Motel Mozaïque wellicht een positief effect op de Rotterdamse kunstsector in het algemeen zou kunnen hebben door ook na het festival nieuw publiek naar de deelnemende instellingen toe te leiden. Ook ben ik benieuwd of Motel Mozaïque bijdraagt aan het imago van Rotterdam, omdat Rotterdam zichzelf dikwijls profileert als festivalstad en in 2010 is verkozen tot 'Festivalstad van de wereld' (Rotterdam Festivals persbericht, 17-09-2010).

De probleemstelling van mijn onderzoek luidt:

Welke verschillende smaak- en participatiepatronen kunnen onderscheiden worden binnen het publiek van Motel Mozaïque en wat zijn de participatiemotieven van deze bezoekers, hoe beleven zij het festival en hoe is dit te verklaren?

1.3 Deelvragen

Uit deze onderzoeksvraag kwamen de volgende deelvragen voort:

1. Hoe divers is het publiek van Motel Mozaïque qua cultuurparticipatie, achtergrondkenmerken en wat betreft het relatieve belang dat zij toekennen aan de programmering en de sfeer?
2. Welke verschillende smaakpatronen zijn er te onderscheiden binnen het publiek van Motel Mozaïque?
3. Is er een verschil tussen de manier waarop de betalende en de niet-betalende bezoekers Motel Mozaïque beleven?
4. Leidt het bezoeken van Motel Mozaïque ertoe dat mensen in de toekomst vaker gebruik zullen maken van de culturele voorzieningen in Rotterdam?
5. Heeft Motel Mozaïque een positieve invloed op het imago van Rotterdam als festivalstad?

2. Festivals

In dit hoofdstuk wordt bij wijze van introductie op het onderwerp van dit onderzoek de definitie van een festival uiteengezet. Ook zal er worden ingegaan op de eigenschappen die kenmerkend zijn voor een festival en op de betekenis van festivals voor de stad Rotterdam.

2.1 Wat is een festival?

Dirk Noordman beschreef festivals in 2005 als volgt: 'Een festival is een jaarlijks of minstens periodiek evenement, welke zich kenmerkt door het bijeenbrengen van voorstellingen, waarbij meerdere presentaties direct na elkaar en/of tegelijkertijd worden geprogrammeerd. Het gaat hier dus om een verzameling van losse culturele uitingen, wat zich afspeelt in een beperkt geografisch gebied, in een relatief korte periode'. Een festival is dus niet hetzelfde als een evenement, festivals zijn een soort subcategorie van evenementen (Noordman, 2005: 7). Het woord 'festival' roept volgens Noordman beelden op van zomerfeesten, fiësta's en ontmoetingen op 'fairs' (beurzen). Daarnaast verwijst de term naar ceremonie, viering en ritueel. Vroeger hebben manifestaties die nu vergeleken kunnen worden met festivals gediend om de werkelijkheid te ontvluchten, of om de machthebbers te verheerlijken (Noordman, 2005: 9).

Simone Knaapen vergelijkt in haar scriptie festivals met rituelen waarnaar de Franse socioloog Emile Durkheim in 1912 onderzoek deed. Volgens Knaapen zijn festivals zeer vergelijkbaar met religieuze rituelen in pre-industriële niet-westerse samenlevingen. De kracht die ontstaat wanneer mensen gezamenlijk een ritueel uitoefenen is tijdloos en niet plaatsgebonden, aldus Knaapen. Rituelen zijn ongeschreven gedragsregels die voorschrijven hoe men zich dient te gedragen in de aanwezigheid van heilige objecten. Heilige objecten hebben als eigenschap dat ze mensen in vervoering kunnen brengen. Op een festival wordt het publiek ook in vervoering gebracht, dit keer niet door heilige objecten maar door artiesten die op podia op staan te treden. Niet alleen de optredende artiesten maar ook het festival zelf worden door de bezoekers vaak gezien en behandeld als heilige plaats. Het festival wordt gezien als een symbolische toegangspoort tot een andere wereld. Festivalgangers zijn verenigd in een soort van collectieve roes die ze met elkaar creëren (Knaapen, 2005). In feite kan een festival gezien worden als een nagebootste, gesimuleerde ideale wereld, die door de bezoekers en de artiesten als een soort utopie ervaren wordt. Jean Baudrillard schrijft over dit soort simulaties in zijn essay 'Disneyworld Company' (1996). Baudrillard benoemde een fenomeen genaamd 'Disneyfication' wat hij eerst

voornamelijk op de Amerikaanse cultuur toepaste. Hij bedoelde hiermee dat de samenleving erop ingericht is om de American Dream in stand te houden door te doen alsof het waar is, door te simuleren. Volgens Baudrillard komen simulaties vandaag de dag steeds meer in plaats van de werkelijkheid en zijn ze een soort werkelijkheid op zichzelf geworden; een hyperrealiteit. Zulke simulaties bootsen een wereld na waar geen origineel meer van is, aldus Baudrillard. Motel Mozaïque zou als een soortgelijke simulatie gezien kunnen worden. Tijdens het festival wordt er een collectiviteit gecreëerd die slechts tijdelijk van aard is en die in het 'echte leven' niet van toepassing is. De sfeer op een festival als Motel Mozaïque is heel anders dan in het dagelijks leven en aangezien dit festival zich middenin het centrum van Rotterdam afspeelt, is het contrast heel groot. Wanneer men aanwezig is op een festivallocatie, wordt men vrijwel direct opgenomen in de simulatie van een utopische werkelijkheid, maar wanneer men een stap buiten de festivallocaties zet, stort deze hyperrealiteit meteen weer in.

Niet alleen voor de festivalbezoeker is de sfeer die door de festivalorganisatoren gecreëerd wordt van belang; ook de artiesten die tijdens een festival hun kunst tentoonstellen hebben er baat bij. Er wordt voor de artiesten een ideaal wereldje geschapen waar het publiek ontvankelijk is voor allerlei soorten muziek en kunst. Vanuit het perspectief van artiesten vervullen festivals de functie van 'gatekeepers'. De programmeur van een festival bepaalt immers welke artiesten er op dat festival op mogen treden en welke niet. Vanuit het perspectief van de bezoekers gezien zijn festivals een soort culturele intermediairs, tijdens een festival wordt er een voorselectie gemaakt voor de festivalgangers. Vaak worden meer onbekende acts naast grote namen geboekt. Op Motel Mozaïque gebeurt dit ook: naast een klein aantal bekende gevestigde namen staat een flink aantal relatief onbekende acts geprogrammeerd die op deze manier toch publiek bereiken. Op een festival heeft men een ticket gekocht voor het hele festival en is het dus zeer laagdrempelig om een act te gaan bekijken die men nog niet kent; als het niks is, is men zo weer weg. Op Motel Mozaïque is dit niet altijd het geval. Het festival bestaat uit betaalde en gratis onderdelen. Voor de mensen die alleen naar de gratis onderdelen van het festival gaan, is het dus mogelijk nog laagdrempeliger om een act te gaan bekijken, omdat deze mensen er niets voor hebben betaald. Mogelijk hebben de niet-betalende bezoekers andere participatiemotieven en belevenissen dan de betalende bezoekers op het Motel Mozaïque festival.

Wat kenmerkend is voor een festival is dat het publiek er over het algemeen erg nieuwsgierig is en open staat voor nieuwe ervaringen. De relatief korte duur van de optredens, de ongedwongen sfeer en het feit dat de meeste festivalbezoekers niet alle artiesten van tevoren kennen, maken het publiek zeer ontvankelijk. Publiek kan tijdens festivals op een snelle en eenvoudige manier kennismaken met cultuur in veel verschillende vormen. Festivals bieden fans

de gelegenheid zich te verdiepen en liefhebbers de gelegenheid om zich te verbreden (Noordman, 2007: 101). Festivals hebben voor artiesten dus vaak een soort ‘trampolinefunctie’ naar de rest van de sector en naar een groter publiek. Regelmatig worden acts door een festival geïntroduceerd aan een nieuw publiek en krijgen ze op deze manier de kans om ervaring op te doen om voor een groter publiek te spelen dan ze tot dan toe gewend waren (Jonker, 2009: 64). Uit onderzoek blijkt dat nieuwe bezoekers vaker voor een specifieke band komen dan herhalingsbezoekers. Het boeken van bekende acts kan dus nieuwe bezoekers trekken. Wanneer het publiek eenmaal ‘binnen’ is, doet de programmering er minder toe (Derksen en Driesen, 2006: 33).

2.2 Festivals en Rotterdam

Omdat Motel Mozaïque een Rotterdams festival is, is het de moeite waard om kort de betekenis die Rotterdam en festivals voor elkaar hebben onder de loep te nemen.

Rotterdam positioneert zichzelf als festivalstad. Uit onderzoek blijkt dat de inwoners van Rotterdam trots zijn op haar evenementen en festivals. Rotterdam Festivals beschrijft een goed festival als ‘een publieke viering van identiteit’ (letterlijk: ‘a public celebration of identity’). De Rotterdamse festivals vormen een goede aanvulling op de bestaande culturele infrastructuur van theaters en andere kunstinstellingen. Festivals spelen in op de manier waarop steeds meer mensen cultuur tot zich nemen: als onderdeel van een zoektocht naar bijzondere belevenissen (Rotterdam Festivals Cultuurplan 2009-2012: 4). Omdat festivals in Rotterdam een breed publiek aanspreken, kunnen ze gebruikt worden als een instrument om andere doelen te bereiken. Ze kunnen bijvoorbeeld ingezet worden om nieuw publiek te bereiken voor de bestaande culturele instellingen, zoals bijvoorbeeld het geval is tijdens de Rotterdamse Museumnacht (Rotterdam Festivals Cultuurplan 2009-2012: 3). Motel Mozaïque zou hier ook een voorbeeld van kunnen zijn omdat het festival onder andere plaatsvindt in diverse culturele instellingen van Rotterdam. Festivals hebben grote positieve (neven)effecten voor de stad. Ze zijn van economische waarde omdat bezoekers directe inkomsten voor de stad genereren en een impuls geven voor overige bedrijvigheid in de stad (Jonker, 2009: 83). De verschillende festivals in Rotterdam laten tevens zien dat de stad muzikale en kunstzinnige betekenis heeft en op een aantal terreinen bakermat is voor nieuw talent. Bovendien zijn festivals een instrument om meer mensen met een interessant cultuuraanbod in aanraking te brengen en Rotterdammers met verschillende achtergronden bijeen te brengen. Rotterdam Festivals heeft een waardevolle faciliterende en coördinerende functie voor deze festivals en is hiermee een voorbeeld voor andere steden (Jonker, 2009: 83). Festivals

maken een stad aantrekkelijk, niet alleen voor de inwoners maar ook voor buitenstaanders. Door de vaak grote media-aandacht brengen ze de stad op een positieve manier onder de aandacht (Rotterdam Festivals Cultuurplan 2009-2012: 3). Melanie K. Smith schrijft in haar boek 'Issues in Cultural Tourism Studies' over festivals en de manier waarop festivals toeristen trekken. Volgens haar zijn festivals de perfecte manier voor bezoekers om zich te verbinden met de bestemming (Smith, 2009: 132). Festivals zijn dus potentieel bevorderlijk voor het imago van de stad, voor de samenwerking tussen verschillende culturele instellingen, voor de sociale cohesie onder inwoners, voor het toerisme en voor de economie.

Dirk Noordman (2005) gaat in zijn onderzoek in op de subsidiëring van de Rotterdamse festivals. Bij de subsidiering van deze festivals wordt de bijdrage aan het stedelijke imago vaak als eerste en belangrijkste argument aangevoerd. Het beeld of imago van de stad wordt volgens Noordman soms zelfs opgehangen aan de festivals. Rotterdam noemt zichzelf graag een festivalstad, terwijl haar culturele identiteit ook als architectuurstad gezien kan worden (Noordman, 2005: 48). Volgens Noordman kunnen festivals alleen onder bepaalde omstandigheden een nuttige rol voor de stad spelen. Het komt veelvuldig voor dat de doelstellingen van festivalorganisatoren en die van stadsbestuurders van elkaar verschillen. Een gemeente kan ten slotte niet ieder willekeurig festival inzetten om een positief imago van de stad te creëren. Dat kan alleen met een kwalitatief hoogwaardig festival, aldus Noordman. Tegenwoordig zijn veel festivals consumentgericht, wat inhoudt dat niet de wens van de programmeur op de eerste plaats staat, maar de smaak van het publiek, dat vaak naar entertainment neigt in plaats van naar kwaliteit. Volgens Noordman heeft een stad reeds aanwezig 'cultureel kapitaal' nodig om blijvend voordeel te behalen uit festivals (Noordman, 2005: 49).

In de volgende hoofdstukken wordt er voornamelijk gekeken naar de festivalbezoekers en hun smaak, hun culturele uitgaansgedrag en hun belevingen, aangezien zij in de rest van dit onderzoek centraal zullen staan.

3. Smaken en cultureel uitgaansgedrag

Dit hoofdstuk gaat over smaken en culturele participatie van mensen in het algemeen, om op deze manier naar een beschrijving van festivalpubliek toe te werken en hun bezoekers motieven en beleving te kunnen begrijpen.

3.1 Cultureel kapitaal

Om een beeld te krijgen van smaken en cultureel uitgaansgedrag, kan het helpen om het werk van de cultuursocioloog Pierre Bourdieu (1984) erbij te betrekken. Bourdieu heeft een theorie ontwikkeld waarin gesteld wordt dat iemands positie in de maatschappij diens culturele voorkeuren bepaalt. Volgens hem bestaat de samenleving uit verschillende, elkaar overlappende velden, zoals de politiek, de wetenschap en de kunst. Binnen elk veld gelden specifieke normen en waarden waar de personen die zich binnen dat veld bevinden, zich aan dienen te houden (Bourdieu, 1984, 169).

In elk veld ontwikkelen mensen een bepaalde habitus; een manier van waarnemen, denken en doen, waarmee mensen zich in dat bepaalde veld kunnen redden of zelfs hogerop kunnen komen. Mensen die zich al lang in een veld of een bijbehorend sociaal milieu bevinden (dat laatste kan al vanaf hun geboorte), hebben zo een voorsprong op nieuwkomers, omdat zij zijn opgevoed met die bepaalde habitus en er dus geen moeite meer voor hoeven te doen (Bourdieu, 1984: 170). Iemands culturele smaak is dus niet simpelweg een persoonlijke voorkeur, maar in veel gevallen een uiting van de groep binnen het veld of milieu waartoe hij of zij behoort. Dit maakt deel uit van de habitus. Door opvoeding en in sommige gevallen tevens opleiding hebben mensen uit de hogere klassen een habitus ontwikkeld waarin 'hoge cultuur' centraal staat. Het onderscheidt hen van mensen uit lagere klassen, tegen wie ze zich afzetten. Mensen uit de midden- en arbeidersklasse die hogerop willen komen, hebben aan hun eventuele hoge opleiding vaak niet genoeg om volledig geaccepteerd te worden door de hoogste klassen, omdat ze de benodigde kennis niet van huis uit hebben meegekregen en de juiste habitus dus niet van jongs af aan is 'ingesleten'.

Mensen onderscheiden zich van elkaar door de hoeveelheid kapitaal waarover zij beschikken. Bourdieu beschrijft drie soorten kapitaal: sociaal kapitaal (relaties, netwerken), economisch kapitaal (geld en andere materiële bezittingen van mensen) en cultureel kapitaal (kennis, vaardigheden en opleiding). Volgens Bourdieu is cultureel kapitaal nodig om de kunsten

te kunnen begrijpen en waarderen, omdat het zonder voorkennis moeilijk, zo niet onmogelijk is om er een oordeel over te kunnen vellen en om ze te kunnen waarderen (Bourdieu, 1986: 47). De kunstvormen die mensen met veel cultureel kapitaal waarderen of bezoeken zijn dan ook vaak relatief complex, aldus Bourdieu. Hier tegenover worden de kunsten gesteld die door mensen met minder cultureel kapitaal worden bezocht omdat ze populair, toegankelijk, eenvoudig en op een groot en algemeen publiek gericht zijn. Er is volgens Bourdieu dan ook minder voorkennis nodig om deze populaire kunstvormen te kunnen begrijpen.

3.2 De culturele omnivoor

Ondanks het feit dat Pierre Bourdieu's werk voor de sociologie in het algemeen en de cultuursociologie in het bijzonder nog steeds van groot belang is, blijken zijn theorieën niet altijd even goed aan te sluiten op de hedendaagse samenleving. Bourdieu gaat er namelijk vanuit dat de verschillende klassen elk gekenmerkt worden door een eigen smaakpatroon. De hoogste klasse zou zich volgens Bourdieu van de andere klassen onderscheiden door een exclusieve voorkeur voor hoge kunst. Recent onderzoek spreekt dit idee tegen. Het cultuurparticipatiepatroon van de hoogste statusgroepen zou namelijk steeds vaker omschreven kunnen worden als 'omnivoor' (Peterson & Kern, 1996). Dit houdt in dat deze groep naast deelname aan de traditionele kunsten ook steeds meer participeert in de populaire kunst en cultuur. Men zou deze groep culturele allesetters kunnen noemen.

De term 'culturele omnivoor' werd voor het eerst gebruikt door Richard Peterson begin jaren negentig (Peterson & Simkus, 1992). Toen hij in die tijd het verband tussen sociale hiërarchie en culturele keuzepatronen wilde toetsen, bleek dat mensen uit de hoogste klassen niet enkel gericht zijn op hoog-culturele kunstvormen maar eveneens op meer populaire, terwijl de mensen uit de lagere klassen meestal gericht waren op slechts één of een beperkt aantal populaire genres (Peterson & Kern, 1996). Culturele grensvervaging is al geruime tijd op vele manieren zichtbaar, zowel in vraag als in het aanbod van de kunst. Op deze manier ontstaan er vele nieuwe kunstvormen, een soort mengelingen van hoge en lage cultuur. Grensvervaging vindt dikwijls plaats in diverse kunstdisciplines, bijvoorbeeld een dansvoorstelling die zowel uit klassiek ballet als uit moderne streetdance bestaat. Ook festivals waarin hoge en lage kunsten soepel in elkaar overvloeien zijn vandaag de dag niet meer dan normaal. Motel Mozaïque is hier een voorbeeld van, want de programmering van dit festival bestaat uit diverse disciplines en valt hierdoor niet in een hokje van hoge of populaire cultuur te plaatsen (voor het volledige programma van Motel Mozaïque 2011, zie bijlage 2).

Culturele omnivoren zijn geïnteresseerd in zowel hoge als lage cultuurvormen. Maar dit wil niet zeggen dat de grenzen tussen hoge en lage cultuur volledig vervaagd zijn. In hoeverre iemand open staat voor meerdere vormen van kunst en cultuur, kan nog steeds gekoppeld worden aan de hoeveelheid cultureel kapitaal die die persoon bezit. Hoe meer cultureel kapitaal iemand bezit, hoe breder diens interesse in kunst en cultuur. Mensen met weinig cultureel kapitaal kunnen ‘univoor’ genoemd worden, omdat zij een minder brede smaak hebben en zich nog steeds voornamelijk bezighouden met populaire cultuur. Dus niet alleen smaakniveau (dus het verschil tussen hoge en lage kunst) is een belangrijke factor om verschillen tussen sociale klassen aan te duiden, ook smaakbreedte (het verschil tussen uni- en omnivoren) telt mee (Peterson, 2008).

Taylor (2009) schrijft dat de culturele voorkeuren van de culturele omnivoor mogelijk mede beïnvloed worden door wat gezien wordt als ‘trendy’. Er is nog steeds sprake van een hiërarchie binnen de verschillende cultuuruitingen, maar voor de nieuwe middenklasse is het volgens Taylor belangrijker of bepaalde vormen van kunst en cultuur trendy, cool en hip zijn dan of ze tot de hoge, gevestigde cultuur behoren. Volgens Taylor krijgt deze groep steeds meer de overhand, wat ervoor kan zorgen dat er steeds vaker verbanden kunnen worden gelegd tussen cultureel kapitaal en kennis van wat trendy en hip is (Van Eijck, 2011). Sinds de jaren ’80 proberen hoge kunstvormen van de populaire cultuur af te kijken op welke manier men media-aandacht kan verkrijgen om op te vallen bij deze groep trend-zoekers. Volgens Taylor zijn culturele omnivoren namelijk niet per definitie geïnteresseerd in populaire cultuur, maar in de populaire cultuuruitingen die worden gezien als trendy. Ze luisteren dus niet naar alle popmuziek, maar naar de specifieke popmuziek die trendy gevonden wordt binnen bepaalde, cultureel-kapitaalkrachtige kringen en hetzelfde geldt binnen andere muzikale genres (Van Eijck, 2011). Kennis van hoge cultuur lijkt in deze groep dus ondergeschikt te zijn aan up-to-date kennis. Hieruit kan men concluderen dat voor de groep culturele omnivoren die Taylor omschrijft, sociaal kapitaal een grote rol speelt bij smaakvorming naast cultureel kapitaal. Om de trendy cultuurvormen snel genoeg te kunnen ontdekken, is immers een uitgebreid sociaal netwerk nodig. Wanneer een persoon zich niet binnen het juiste netwerk bevindt, is hij ook niet snel genoeg op de hoogte van de trendy cultuuruitingen op dat moment.

Bij Motel Mozaïque spelen dit sociale aspect en het ‘trendy’ aspect vermoedelijk ook een grote rol. Niet alleen is het festival een enorm sociale gebeurtenis, het biedt tevens veel nieuwe, relatief onbekende acts, wat het publiek de kans geeft om nieuwe trends op muziekgebied te ‘ontdekken’ en via hun sociale netwerk direct te verspreiden.

Het is interessant om te onderzoeken welke vormen van smaak en cultureel uitgaansgedrag typerend zijn voor (segmenten van) het publiek van Motel Mozaïque om op deze manier te kijken of deze elementen hun bezoekersmotivatie dan wel beleving van het festival beïnvloeden. In het volgende hoofdstuk zal worden gekeken naar hoe het festivalpubliek omschreven kan worden, met nadruk op hun mogelijke motieven en beleving.

4. Festivalpubliek

In dit hoofdstuk wordt er een beschrijving gegeven van festivalpubliek en van hun motieven en de manieren waarop dit publiek een festival kan beleven.

4.1 De samenstelling van festivalpubliek

Motel Mozaïque bevat zowel hoge als populaire kunstvormen, waardoor het interessant is om te onderzoeken of het publiek qua culturele interesses en voorkeuren net zo divers is als de programmering zelf en of ze die breedte ook tijdens het festival zelf laten zien.

Uit het rapport ‘Cultuurparticipatie Rotterdammers’ van Rotterdam Festivals, blijkt dat het festivalbezoek in Rotterdam groter is onder mannen dan onder vrouwen. Het festivalbezoek neemt af met de leeftijd van de bezoeker en toe met het inkomen en de opleiding (Rotterdam Festivals, 2009: 20). In dit rapport is het Motel Mozaïque festival niet opgenomen dus er is niet met zekerheid te zeggen of deze gegevens ook op dit festival van toepassing zijn. De resultaten van de data analyse in hoofdstuk 6 zullen dit uitwijzen.

Noordman (2007) onderscheidt een aantal verschillende soorten festivalpubliek, namelijk fans, indifferente liefhebbers en liefhebbers van de atmosfeer (Noordman 2007: 101-102). Volgens Noordman bestaat het publiek van een festival grotendeels uit trouwe bezoekers. Hieronder vallen fans van de geprogrammeerde acts die elke kans aangrijpen om hun idolen te zien. In feite bestaan deze kern-bezoekers dus uit verschillende sets fanclubs, afhankelijk van welke groepen er op een festival worden geprogrammeerd (Noordman, 2007: 101). Deze groep fans bestaat volgens Noordman niet uit herhalende bezoekers, tenzij de groep waarvoor zij komen het jaar erop weer geprogrammeerd wordt. Vaak raakt het festival deze groep fans binnen een jaar dus weer kwijt, maar dit is niet erg omdat zij veel mond-tot-mond reclame genereren voor het festival. Als tweede publieksgroep onder de trouwe bezoekers van een festival omschrijft Noordman de groep indifferente liefhebbers. Dit zijn tevens liefhebbers van de groepen die geprogrammeerd zijn, maar in mindere mate dan de fans. Deze personen staan behalve de voorstelling van de groep waarvoor ze hoofdzakelijk naar het festival komen, ook open voor de voorstellingen van andere groepen op het festival. Deze groep kan behalve door de programmering ook aangesproken worden door de atmosfeer van het festival en het kan dus zo zijn dat deze groep het jaar erop weer naar het festival gaat, zelfs als de groep waarvoor ze eerst kwamen niet meer geprogrammeerd is. Het gaat er in feite dus om dat de indifferente liefhebbers aangesproken worden door de sfeer die er op het betreffende festival heerst. Dit leidt naar de

derde publieksgroep die Noordman beschrijft; de liefhebbers van de atmosfeer. De bezoekers die zich laten aanspreken door de atmosfeer van een festival en zich er met genoegen in onderdompelen, keren de jaren erop terug. Dit zijn dus de herhalend bezoekers van een festival en dit is de publieksgroep die voor de ware groei van een festival zorgt, aldus Noordman (2007: 103). Op deze manier genereert een festival als Motel Mozaïque haar publiek, alle drie soorten festivalbezoekers die Noordman omschrijft zijn op Motel Mozaïque te vinden.

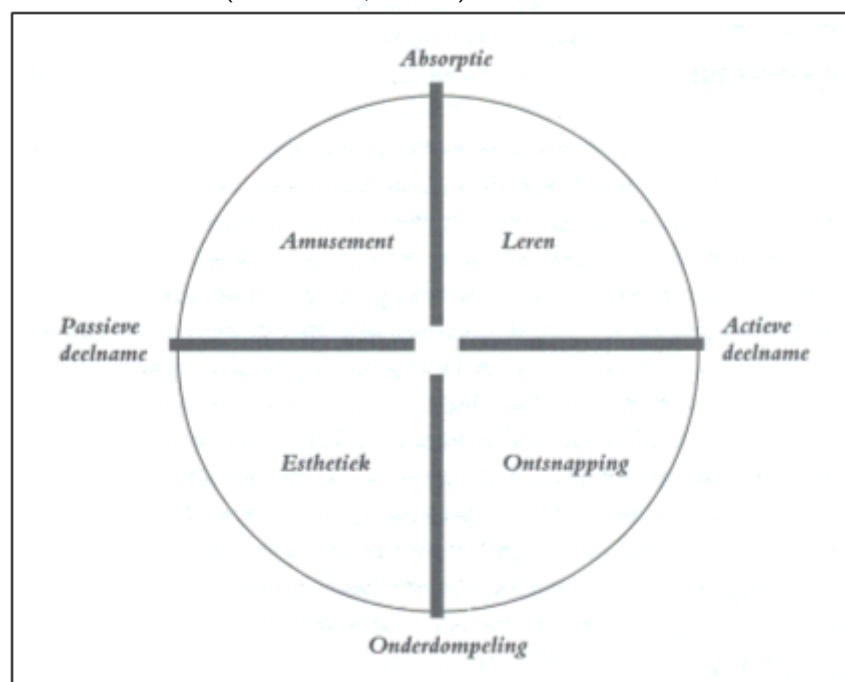
Op Motel Mozaïque zijn er veel verschillende soorten bezoekersmotieven mogelijk. De bezoeker kan voor de muziek komen, of juist voor een theatervoorstelling. Hij kan voor een act komen die hij kent, maar het is ook mogelijk dat hij zich juist wil laten verrassen en nieuwe acts wil ontdekken tijdens het festival. Ook de sfeer kan een belangrijk element zijn voor de bezoeker. Het is tevens mogelijk dat de bezoeker Motel Mozaïque simpelweg ziet als een gezellig avondje uit of dat hij door vrienden is meegenomen. Het is waarschijnlijk dat de bezoekersmotivatie, met andere woorden wat de bezoeker van het festival verwacht, bepalend is voor de manier waarop de bezoeker het festival beleeft.

4.2 De beleveniseconomie

Jean Baudrillard beschreef in 1996 het fenomeen dat de grenzen tussen museum en buitenwereld en de grenzen tussen kunst en niet-kunst vervagen. Volgens Baudrillard is dit geen toeval, want kunst is in onze tijd geen uitdrukking meer van een geloof in een bepaalde waarheid, maar een belevenis-product, vergelijkbaar met wat mensen zoeken wanneer ze een pretpark bezoeken. De beleving van een product, in dit geval het Motel Mozaïque festival, is een aspect waar tegenwoordig steeds meer op wordt ingespeeld. Er wordt steeds meer verzonnen om de klant tevreden te stellen en om hem te verrassen, om de klant op deze manier te houden. Pine en Gilmore (2000) beschrijven dit fenomeen als de beleveniseconomie. De beleveniseconomie staat voor het idee dat binnen de economie niet zo zeer het product of de dienst centraal staat, maar de met de dienst of het product geassocieerde beleving (Pine en Gilmore, 2000). Dus de ervaring wordt steeds belangrijker dan de materiële waarde ervan. Pine en Gilmore stellen dat een belevenis vier verschillende domeinen kan bevatten: ontsnapping, amusement, leren en esthetiek. Deze domeinen zijn opgenomen in een model: het belevenismodel. Vaak bevat een belevenis slechts één domein, maar pas indien een belevenis al deze vier domeinen bevat, is deze volgens Pine en Gilmore compleet. Deze domeinen vallen op hun beurt binnen twee dimensies (zie Figuur 1). De eerste, horizontale dimensie verwijst naar het niveau van deelname van de bezoeker; de passieve deelname tegenover de actieve deelname. Bij de passieve deelname wordt

datgene wat aangeboden wordt niet direct beïnvloed door de deelnemer. Pine & Gilmore noemen hiervan als voorbeeld een bezoeker van een concert, die het evenement slechts als waarnemer ervaart. Bij een actieve deelname oefenen de deelnemers persoonlijk invloed uit op een belevenis. De tweede, verticale ervaringsdimensie verwijst naar de soort relatie of verhouding tot de omgeving van de bezoekers tijdens de beleving, met aan de ene kant van de as absorptie en aan de andere kant onderdompeling. Bij absorptie wordt de aandacht van de deelnemer vastgehouden zodat hij de belevenis in zich opneemt en bij onderdompeling gaat de deelnemer zelf deel van de belevenis uit maken (Pine en Gilmore, 2000: 50).

Figuur 1: Belevenismodel Pine & Gilmore (Pine&Gilmore, 2000: 51)



Volgens Pine en Gilmore (2000) zijn amusement en esthetiek allebei aspecten van een belevenis die door het publiek op een passieve manier worden ervaren. Deze domeinen bevinden zich aan de linkerkant van de verticale as. Het publiek oefent binnen deze vormen van een belevenis geen directe invloed uit op de situatie, maar ervaart de belevenis als waarnemer. Het publiek dat zich laat amuseren, absorbeert de ervaring als het ware. Men bekijkt of beluistert het aangeboden en neemt deze ervaring in zich op. Bij esthetiek werkt dit volgens Pine en Gilmore net iets anders; het publiek dompelt zich binnen dit domein onder in de ervaring. Men stort zich als het ware op een belevenis waar men zelf verder geen invloed op uitoefent, zoals een live concert. Het publiek wordt dus als het ware deel van de belevenis, zonder zelf het verloop ervan te kunnen sturen (Pine & Gilmore, 2000, 52). Deze esthetische belevenis wordt vaak als ‘echt’ ervaren en is niet

altijd gericht op vermaak, het hoofddoel bij amusement. Bij amusement staat de deelnemer aan de zijlijn en bij de esthetische ervaring maakt hij zelf deel uit van de beleving.

De domeinen 'leren' en 'ontsnapping' zijn aspecten van een belevenis die beide op een actieve manier ervaren worden, aldus Pine en Gilmore (2000, 52-54). Wanneer een ervaring in het domein 'leren' geplaatst kan worden, wil dat zeggen dat de belevenis de deelnemer iets bijbrengt of er kennis wordt overgedragen. De deelnemer spant zich in om iets tot zich te nemen. Deze belevenis heeft daarom vaak een educatief karakter, maar niet altijd is dit educatieve karakter aan de oppervlakte zichtbaar. Het domein kan onder 'absorptie' geschaard worden omdat de deelnemer zich buiten de belevenis plaatst. Hij observeert, maar op een actieve manier. Bij een ontsnapingsbeleving gaat de deelnemer op actieve wijze volledig op in de beleving. Games of (extreme) sporten zijn voorbeelden van typische activiteiten binnen dit kwadrant.

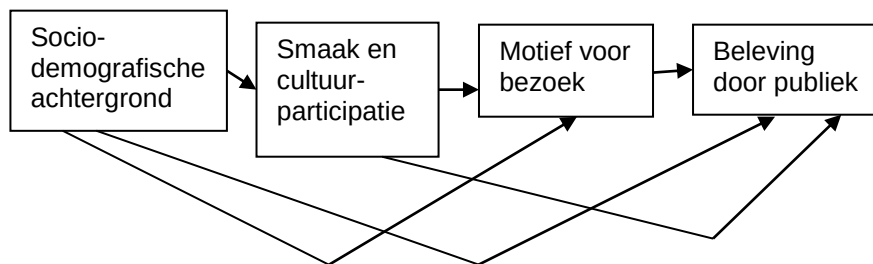
Naar mijn mening biedt Motel Mozaïque belevingen die binnen alle vier de domeinen van dit model geplaatst worden. Het gaat erom hoe het publiek met het aangeboden omgaat. Voor de één is het kijken van bands of andere kunstvormen hoogstwaarschijnlijk slechts amusement, sommigen leren ervan en weer anderen gaan mogelijk volledig op in de ervaringen die het festival de bezoeker aanbiedt. Gezien de aard van het festival als een evenement dat maar één keer per jaar plaatsvindt en door de festivallocaties waarvan sommige onderdelen op een geheel andere manier gebruikt worden dan normaal, is dit festival in het domein van ontsnapping te plaatsen. Motel Mozaïque heeft tevens een educatief karakter. Mensen komen in aanraking met verschillende soorten kunst en er zijn activiteiten die er echt voor bedoeld zijn om de bezoekers iets bij te brengen, zoals de gratis gidsentochten die georganiseerd worden. De term 'edutainment' is dan ook zeer van toepassing op Motel Mozaïque, omdat alle educatieve elementen op een speelse, ontspannen manier worden aangeboden. Motel Mozaïque kan ook binnen het domein van amusement geplaatst worden, waar de bezoeker de omgeving en de aangeboden kunstuitingen op een passieve manier in zich opneemt, zoals het luisteren naar een concert of het kijken naar een theatervoorstelling. En tot slotte is er het domein esthetiek. Bij een esthetische beleving gaat men helemaal op in een bepaalde gebeurtenis of omgeving, waarbij de omgeving zelf onaangetast blijft (Pine & Gilmore, 2000: 57). Dit gebeurt regelmatig tijdens de concerten en performances op Motel Mozaïque (voor het programma van Motel Mozaïque 2011, zie bijlage 2).

5. Operationalisering en onderzoeksmethoden

In dit hoofdstuk zal uiteengezet worden hoe het empirische onderzoek dat voor deze thesis is uitgevoerd in elkaar zit. Allereerst is er een onderzoeksmodel ontworpen om een overzicht te geven van de structuur van de analyses. Vervolgens zijn er een aantal hypothesen op basis van de theorie in voorgaande hoofdstukken geformuleerd. Ook wordt de operationalisering toegelicht en wordt er een duidelijk beeld geschetst van hoe de uitvoering van het onderzoek in zijn werk is gegaan.

5.1 Onderzoeksmodel

Figuur 2: Onderzoeksmodel data analyses



Het bovenstaande onderzoeksmodel geeft de structuur van de analyses in het volgende hoofdstuk weer. Er wordt onderzocht of de bezoekers van motel Mozaïque in verschillende publiekssegmenten in te delen zijn en in hoeverre deze segmenten van elkaar verschillen in hun sociaal-demografische achtergrond, de motieven die zij hebben voor hun bezoek en hoe zij hun bezoek beleven.

Ook zal worden onderzocht hoe de verschillende publieksgroepen omgaan met kunst en cultuur in de vorm van smaak en cultuurparticipatie. Door de participatie en de smaak van de festivals te onderzoeken, kan een beeld geschetst worden van de hoeveelheid cultureel kapitaal waarover de bezoekers van Motel Mozaïque beschikken. Tevens zal getoetst worden in hoeverre deze publiekseigenschappen van invloed zijn op de motieven en de beleving van de bezoeker.

Verwacht wordt dat er een samenhang zal zijn tussen de sociale achtergrondgegevens van de respondenten en de bezoekersmotieven en de manier waarop de bezoekers het festival beleven. Het is waarschijnlijk dat het motief van de bezoeker mede bepaalt hoe deze het festival gaat beleven. Iemand die bijvoorbeeld het festival bezoekt omdat hij zich wil laten verrassen, zal

het festival op een andere manier beleven dan een bezoeker die gericht uit is op het zien van theater/ beeldende kunst.

Los van deze meer theoretisch geïnspireerde analyses, zal worden onderzocht in hoeverre Motel Mozaïque nieuwe bezoekers genereert voor de deelnemende Rotterdamse culturele instellingen en in hoeverre het festival het imago van Rotterdam als festivalstad beïnvloedt.

5.2 Hypothesen

Naar aanleiding van de hoofd- en deelvragen het theoretisch kader is er een aantal hypothesen geformuleerd. Deze zijn als volgt.

1. Er is een aantal verschillende smaakpatronen te onderscheiden binnen het publiek van Motel Mozaïque op het gebied van culturele diversiteit.

Kenmerkend voor publiek van crossoverfestivals is de brede (omnivore) culturele interesse (Ranshuysen, 2006: 6). Aangezien Motel Mozaïque een multidisciplinair festival is (ook wel crossoverfestival genoemd), zou dit betekenen dat het publiek er tevens een brede culturele interesse op nahoudt. Ik verwacht dat er onder andere een highbrow smaakpatroon, een omnivore smaakpatroon en een leek-smaakpatroon (groep die normaal gesproken niet actief participeert in de culturele sector) te onderscheiden valt.

2. Hoe meer de bezoekers participeren binnen de kunst- en cultuursector, hoe meer deze bezoekers Motel Mozaïque op een actieve manier beleven.

De cultuurparticipatie van het publiek heeft invloed op de manier waarop het bezoek aan Motel Mozaïque wordt beleefd. Ik verwacht dat de leek-groep, dus de groep die normaal gesproken niet actief participeert in de culturele sector, voornamelijk geplaatst kan worden in de linker dimensie van het belevenismodel van Pine en Gilmore, namelijk 'passieve deelname'. De groepen die qua cultuurparticipatie meer ervaring hebben, zoals de bezoekers met een meer omnivore of highbrow participatie, zullen waarschijnlijk beter geplaatst kunnen worden binnen de 'actieve deelname' (Pine & Gilmore, 2000: 51).

3. De sfeer is het festivalelement waar de degenen met om het even welk smaak- of participatiepatroon van Motel Mozaïque de meeste waarde aan hechten.

Onderzoek heeft uitgewezen dat de sfeer erg belangrijk is voor festivalbezoekers en vaak zelfs de voornaamste reden voor het bezoek van gratis festivals en zomerfestivals is

(Knaapen 2005, Derksen en Driesen 2006). Nu is Motel Mozaïque geen geheel gratis festival en ook geen zomerfestival, maar toch verwacht ik dat de sfeer van het festival het belangrijkste festivalelement is voor de bezoekers van Motel Mozaïque.

4. Het betalende publiek hecht meer belang aan de line up dan het publiek dat alleen gebruik maakt van de gratis programmering van Motel Mozaïque.

Hoewel ik verwacht dat voor zowel het betalende als het niet-betalende publiek de sfeer het belangrijkste festivalelement is (zie vorige hypothese), verwacht ik wel dat het betalende publiek meer waarde hecht aan de programmering dan het niet betalende publiek, omdat ze er meer voor over lijken te hebben, namelijk het aanschaffen van een festivalticket.

5. Motel Mozaïque heeft een positieve invloed op de cultuursector van Rotterdam omdat het festival nieuw publiek genereert voor de Rotterdamse culturele instellingen en omdat het het imago van Rotterdam als festivalstad versterkt.

Ik verwacht dat een groot gedeelte van het publiek nog niet eerder in aanraking is gekomen met de diverse culturele instellingen waar het festival plaatsvindt, en dus op deze manier voor het eerst in aanraking komt met verschillende kunstinstituten in Rotterdam. Ook verwacht ik dat het festival een positieve indruk op het publiek achter laat en zo een positief imago genereert voor de Rotterdamse kunstinstituten, wat wellicht resulteert in nieuw publiek en meer bezoekers voor deze instellingen.

Rotterdam presenteert zichzelf als festivalstad en ik denk dat het publiek van mening is dat Motel Mozaïque dit imago van Rotterdam versterkt.

5.3 Operationalisering

Om antwoorden te formuleren op de hoofd- en deelvragen en om de hypothesen te toetsen, zijn er enquêtes afgenomen bij de bezoekers van het Motel Mozaïque festival. Hiervoor heb ik toestemming gevraagd aan degene die verantwoordelijk is voor de PR en marketing van het Motel Mozaïque festival; de heer Derrick Smittenaar. Op zijn aanraden heb ik besloten om op de twee kern-festivaldagen, namelijk vrijdag 8 en zaterdag 9 april, overdag op Plaza Mozaïque enquêtes af te nemen. Volgens de heer Smittenaar leende deze setting zich beter voor mijn doeleinden dan wanneer ik de enquêtes 's avonds op de verschillende festivallocaties af zou

nemen, omdat bezoekers 's avonds vaak gericht en soms met haast naar een festivalonderdeel onderweg zijn en dus liever niet gestoord willen worden.

Plaza Mozaïque is in feite de kern van het Motel Mozaïque festival. Het is een vierdaags project dat plaatsvond van donderdag 7 t/m zondag 10 april op het Schouwburgplein. De beschrijving op de website van Motel Mozaïque is als volgt: 'Het is een kleinschalig, intiem plein op het grote Schouwburgplein en dat festivalarchitectuur en concrete programmering en ontmoeting aan elkaar verbindt' (<http://www.motelmozaïque.nl/nieuws/plaza-mozaique-keert-terug/>, 21-07-2011). Op Plaza Mozaïque vindt het gratis programma van Motel Mozaïque plaats en het is de plek waar betalende bezoekers hun ticket moeten inruilen voor een polsbandje. Op Plaza Mozaïque zijn dus zowel betalende bezoekers als bezoekers die alleen naar de gratis onderdelen van het festival gaan aanwezig. Plaza Mozaïque bestaat onder meer uit een houten kerk Katrina waarin diverse gratis optredens plaatsvinden, dikwijls van bands die tevens 's avonds op het betaalde gedeelte van Motel Mozaïque geprogrammeerd staan. Op het plein zijn zitplaatsen aanwezig en er is een keuken waar bijzondere hapjes worden bereid. Tevens dient het Plaza Mozaïque als verzamelplaats voor de (gratis) gidsentochten.

In totaal zijn er 187 enquêtes afgenomen, waarvan er 186 serieus en volledig zijn ingevuld. Er is geprobeerd om een naar leeftijd en geslacht zo divers mogelijk publiek aan te spreken om op deze manier de steekproef zo representatief mogelijk te maken. Het invullen van de enquête duurde per persoon ongeveer 5 a 10 minuten. Ik had er door middel van voldoende pennen en kartonnen ondergrondjes om op te schrijven voor gezorgd dat er telkens een aantal enquêtes tegelijk ingevuld kon worden. De enquêtes zijn door de respondenten zelf ingevuld.

De eerste vier vragen van de enquête (zie bijlage 1) hebben betrekking op de sociaal-demografische gegevens van de respondenten. Door middel van deze vragen wordt er informatie over de leeftijd, de woon- en werksituatie en over het opleidingsniveau van de respondenten verkregen. Door de vijfde en zesde vraag kan het publiek in verschillende categorieën geschaard worden; betalend of niet-betalend publiek en nieuw en terugkerend publiek. Ook kan er onderscheid gemaakt worden tussen de bezoekers die het gehele festival bezoeken en degenen die een dagticket hadden.

De zevende tot en met de negende vraag gaan over het bezoek van de respondent. Bij de zevende vraag dienden de respondenten voor elf stellingen aan te geven in hoeverre deze van toepassing waren op hun reden van bezoek aan Motel Mozaïque (1=helemaal niet van toepassing, 5=helemaal van toepassing). Vraag 8 gaat over de specifieke culturele instellingen die als locaties dienen voor Motel Mozaïque. De bezoeker dient aan te kruisen of hij/zij deze culturele instelling

al eens bezocht heeft tijdens Motel Mozaïque, van plan is te bezoeken tijdens Motel Mozaïque en al eens bezocht heeft buiten Motel Mozaïque. Hierdoor kan er gemeten worden in hoeverre Motel Mozaïque nieuw publiek oplevert voor de instellingen. De negende vraag gaat over de beleving van de respondent. Net als vraag 7 is dit een vraag met 13 stellingen die betrekking hebben op de vier belevenisdomeinen van Pine en Gilmore (leren, ontsnapping, amusement en esthetiek). Aan de hand van de antwoorden die de respondenten geven op een likertschaal, kan worden gemeten welke domeinen van een belevenis dominant zijn bij een bezoek aan Motel Mozaïque.

Vragen 10 en 11 meten de culturele voorkeuren en de omnivoriteit van de respondenten. In de tiende vraag omcirkelen de respondenten hoe vaak zij aan verschillende cultuuruitingen deelnemen. En in de volgende vraag wordt gevraagd naar de muzikale voorkeur van de respondenten. Muziek is representatief voor het meten van culturele voorkeuren, zo is eerder gebleken uit diverse onderzoeken (Van Eijck 2000, Peterson & Simkus 1992), dus door middel van de antwoorden op deze vragen kan er een goed beeld geschetst worden van de culturele voorkeuren en smaakbreedte van de respondenten.

Bij vraag 12 geven de respondenten aan in hoeverre ze het eens zijn met vijf stellingen over Rotterdam en Motel Mozaïque en bij vraag 13 geven de respondenten een rapportcijfer voor hun algehele indruk van het festival.

5.4 Onderzoeksmethoden

In dit onderzoek wordt het publiek van Motel Mozaïque onderzocht. Er is gekozen voor een kwantitatief onderzoek door middel van het afnemen van enquêtes onder bezoekers van het festival. Door deze methode te gebruiken, is het mogelijk om op korte termijn veel informatie te verkrijgen van veel respondenten, meer dan mogelijk zou zijn wanneer er was gekozen voor een kwalitatieve methode. Daarbij is het niet ideaal om tijdens een festival zoals Motel Mozaïque ter plekke interviews af te nemen omdat mensen niet veel tijd hebben in verband met allerlei activiteiten die snel na elkaar plaatsvinden. Ook is het er vaak erg druk en wordt er harde muziek gedraaid, waardoor het lastig zou zijn om iemand apart te nemen om een op een met diegene te praten.

In de data analyse is er gebruik gemaakt van compare means, kruistabellen, factoranalyse en regressie-analyse.

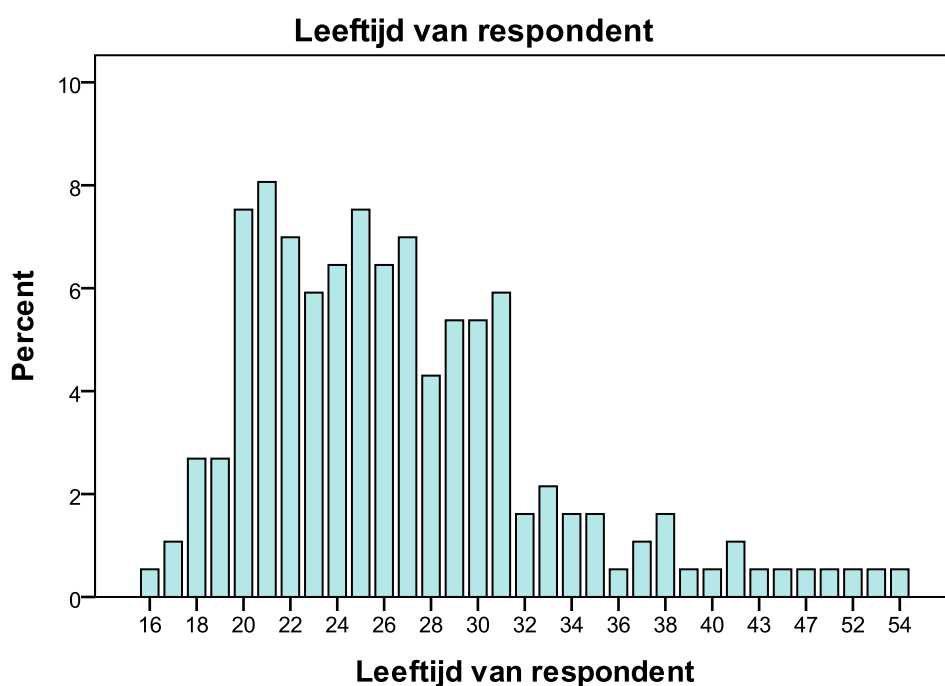
6. Data analyse

In dit hoofdstuk worden de data die verkregen zijn door middel van het afnemen van enquêtes tijdens Motel Mozaïque geanalyseerd. In paragraaf 6.1 wordt op basis van de sociale achtergrondvariabelen een beeld geschetst van de bezoekers van het festival. In paragraaf 6.2 zullen de smaak en het culturele uitgaansgedrag van de respondenten onder de loep genomen worden. In de derde paragraaf worden de bezoekersmotieven van de respondenten bekeken en in verband gebracht met de gegevens van paragraaf 6.1 en 6.2. In paragraaf 6.4 zal er gekeken worden naar de belevenis van de bezoekers en in hoeverre hun achtergronden, motieven en participatiepatronen hierop van invloed zijn. In paragraaf 6.5 zal er gekeken worden in hoeverre Motel Mozaïque een nieuw publiek genereert bij de participerende culturele instellingen. Tot slot zal in de laatste paragraaf worden ingegaan op de stellingen over Rotterdam als festivalstad en zal worden onderzocht hoe de respondenten over deze stellingen denken.

6.1 Sociaal demografische gegevens

In deze paragraaf worden de sociaal demografische achtergrondvariabelen van de bezoekers bekeken, aan de hand waarvan er een profiel van de bezoeker geschetst kan worden. De gemiddelde leeftijd en de verhouding man/vrouw in het publiek wordt bekeken. Tevens wordt onderzocht wat het gemiddelde opleidingsniveau is en wat de voornaamste bezigheid en de woonsituatie is van de bezoekers

Grafiek 6.1: Verdeling leeftijd respondenten



De gemiddelde leeftijd van de bezoeker is 27 jaar. De oudste bezoeker op het festival die de enquête heeft ingevuld is 54 en de jongste 16 jaar (zie bijlage 3: tabellen).

De grafiek toont aan dat het grootste gedeelte van de bezoekers tussen de 20 en de 31 jaar is.

Tabel 6.1: Sekse van respondent

Sekse	Aantal	Percentage
Man	79	42,5%
Vrouw	107	57,5%
Totaal	186	100%

Onder de respondenten zijn er meer vrouwen dan mannen; 57,5% van de respondenten is vrouw en 42,5% is man.

Tabel 6.2: Hoogst behaalde/ huidige opleiding van respondent

Opleiding	Aantal	Percentage
LBO/ MAVO/ VMBO	6	3,3%
HAVO/ VWO	14	7,6%
MBO	10	5,4%
HBO	77	41,8%
WO	77	41,8%
Totaal	184	100%

De meeste bezoekers van Motel Mozaique, namelijk 83,6%, volgen een HBO of universitaire opleiding, of hebben deze opleiding gevolgd.

Tabel 6.3: Voornaamste bezigheid van respondent

Voornaamste bezigheid	Aantal	Percentage
Studerend	80	44,7%
Betaald werk (fulltime)	61	34,1%
Betaald werk (parttime)	31	17,3%
Huisvrouw/-man	3	1,7%
WW-uitkering	3	1,7%
Gepensioneerd	1	0,6%
Totaal	179	100%

De voornaamste bezigheid van de Motel Mozaique bezoeker is studeren, dit geldt voor 80 respondenten, ofwel 44,7% van de geïnterviewden. Daarnaast zijn er ook veel respondenten die fulltime werken, dit zijn er namelijk 61, dus 34,1%. De niet-werkenden (huisvrouwen/-mannen, gepensioneerden en degenen met een WW-uitkering) zijn aanzienlijk in de minderheid, bij elkaar zorgen zij voor slechts 4,0% van de respondenten.

Tabel 6.4: Woonsituatie

Woonsituatie	Aantal	Percentage
Bij ouders	28	15,4%
Alleenstaand	83	45,6%
Samenwonend met partner, geen kinderen	30	16,5%
Samenwonend met partner, wel kinderen	13	7,1%
Studentenhuis/ met vrienden	28	15,4%
Totaal	182	100%

De meeste respondenten wonen alleen, dit zijn er 83, dus 45,6%. In totaal zijn er 43 respondenten die samenwonen, waarvan slechts 13 met kinderen. Het aantal respondenten dat bij hun ouders woont en dat in een studentenhuis/ met vrienden woont is gelijk, namelijk 28 (15,4%).

Tabel 6.5: Woonplaats

Woonplaats	Aantal	Percentage
Nederland, in Rotterdam	58	31,2%
Nederland, buiten Rotterdam	120	64,4%
Buiten Nederland	8	4,4%
Totaal	186	100%

Slechts 31,2% van de respondenten is woonachtig in Rotterdam. 128 (68,8%) respondenten wonen buiten Rotterdam, waarvan 8 buiten Nederland (in België en een enkeling in Groot-Brittannië).

Van de respondenten die binnen Nederland maar buiten Rotterdam wonen, zijn er maar liefst 30 die uit Amsterdam komen (zie bijlage 3). Deze stad is op Rotterdam na het best vertegenwoordigd onder de bezoekers van Motel Mozaïque.

Tabel 6.6: Soort ticket

Soort ticket	Aantal	Percentage
Dagticket	62	33,3%
Passe Partout	79	42,5%
Alleen gratis onderdelen	33	17,7%
Medewerker/ artiest	12	6,4%
Totaal	186	100%

79 bezoekers (dus 42,5%) hadden een passe partout, dat houdt in dat ze beide dagen naar het festival zijn gegaan. Één derde van de respondenten had een dagticket; deze bezoekers zijn dus alleen vrijdag of alleen zaterdag naar het festival gegaan. 17,7% van de respondenten ging alleen naar de gratis onderdelen van Motel Mozaïque en 3,2% was medewerker of artiest op het festival.

Tabel 6.7: Hoeveelste editie

Editie #	Aantal	Percentage
1	80	43,2%
2	49	26,5%
3	24	13,0%
4	13	7,0%
5	7	3,8%
Meer dan 5	12	6,5%
Totaal	185	100%

Voor de een groot gedeelte van de respondenten was dit de eerste editie van Motel Mozaïque die ze hebben bijgewoond, 80 (43%) respondenten waren er voor het eerst. Daarna daalt het aantal respondenten per editie, maar al met al zijn de herhalende bezoekers in de meerderheid; 57% van de respondenten heeft het festival al eens eerder bezocht en keerde afgelopen keer terug.

6.2 Smaak en cultuurparticipatie

In deze paragraaf zullen de muzieksmaak en het culturele uitgaansgedrag van de bezoekers worden geanalyseerd. Hierna kan er een beeld worden geschetst van het cultureel kapitaal waarover de bezoekers beschikken. Eerst worden de gemiddelde scores voor de muzieksmaak en de cultuurparticipatie van de bezoekers bekeken. Vervolgens worden er factoren gemaakt van de aan elkaar gerelateerde variabelen om op deze manier te kunnen bekijken welke variabelen bij elkaar horen. Vervolgens worden deze factoren gebruikt in de regressie analyses in paragrafen 6.3 en 6.4.

Tabel 6.8: Gemiddelden muzieksmaak

Genre	Gemiddelde waarde
Rock	4,06
Folk/ Volksmuziek	3,96
Popmuziek	3,79
Dance/ Electro/ Techno	3,74
Jazz/ Blues	3,74
Klassiek/ Opera	3,19
R&B/ Soul	3,02

Bij deze vraag over de waardering van muziekgenres konden de respondenten wederom uit de waarden 1 t/m 5 kiezen, waarbij 1 ‘zeer slecht’ betekende en 5 ‘zeer goed’. Over het algemeen worden de genres redelijk hoog gewaardeerd. De gemiddelden liggen bij geen van de genres onder de 3, wat dus betekent dat de genres gemiddeld allemaal met ‘neutraal’ of hoger gewaardeerd worden. Rock wordt het hoogst gewaardeerd onder de respondenten, daarna volgt de Folk/ Volksmuziek en R&B/ Soul wordt het laagst gewaardeerd. Er is een relatief groot verschil tussen de waardering van Jazz/ Blues en Klassiek/ Opera, waardoor de onderste twee genres duidelijk het minst populair zijn.

Tabel 6.9: Factoranalyse muzieksmaak

Genre	Omnivoor	Populair	Volksmuziek
Jazz/ Blues	0,780	0,120	-0,108
R&B/ Soul	0,710	-0,082	0,185
Klassiek/ Opera	0,684	0,140	0,079
Dance/ Electro/ Techno	0,328	-0,038	-0,085
Rock	-0,115	0,818	-0,239
Popmuziek	0,196	0,713	0,281
Folk/ Volksmuziek	-0,046	-0,002	0,925

In tabel 6.9 zijn van de variabelen voor muziekgenres factoren gemaakt. De zeven variabelen zijn onderworpen aan een factoranalyse waarin met elkaar samenhangende genres worden gegroepeerd. Uit de factoranalyse kwamen drie factoren naar voren: de factor Omnivoor, de factor Populair en de factor Volksmuziek. Zoals blijkt uit de bovenstaande tabel, wordt er in de factor Omnivoor geen onderscheid gemaakt tussen hoge en lage kunst. Deze factor bevat namelijk Opera/Klassieke muziek, maar ook R&B/Soul, Jazz/Blues en Dance/Electro en techno. Dit zijn overigens de vier minst populaire genres. In de tweede factor vallen Rock en Popmuziek, twee genres die als populaire muziek bekend staan en de derde factor wordt ten slotte gevormd door de variabele Folk/Volksmuziek. Hoewel rock en folk de twee meest populaire genres zijn, staan deze voorkeuren dus betrekkelijk los van elkaar.

Tabel 6.10: Gemiddelden cultuurparticipatie

Participatie	Gemiddelde waarde
Popconcert	5,18
Bioscoop	4,77
Museum of galerie	4,31
Festival	4,27
Theatervoorstelling	3,28
Ballet- of dansvoorstelling	2,61
Cabaretvoorstelling	2,41
Klassiek concert	2,40

Tabel 6.10 laat de gemiddelden zien van de frequentie waarin de respondenten participeren aan verschillende kunstuitingen. Ze konden in de vragenlijst de getallen 1 tot en met 7 aankruisen, waarbij 1 betekende dat ze er nog nooit zijn geweest, en 7 betekent dat ze er meer dan één keer per maand naartoe gaan. Aan de hand van deze gegevens kan geconcludeerd worden dat bezoekers van Motel Mozaïque frequente cultuurparticipanten zijn. Het bezoeken van popconcerten is het populairst onder de respondenten, het gemiddelde ligt boven de 5, wat inhoudt dat veel respondenten een paar keer in het afgelopen half jaar een popconcert bezocht hebben. Daarop volgt het bioscoopbezoek en als derde volgt het bezoek aan een museum of galerie. Opvallend is dat het bezoek aan een festival slechts op de vierde plaats staat, terwijl de respondenten stuk voor stuk festivalbezoekers zijn, want Motel Mozaïque is nu eenmaal een festival. Maar het festivalbezoek scoort ondanks deze vierde plaats alsnog hoog, het gemiddelde ligt boven de vier, wat inhoudt dat de gemiddelde respondent een paar keer in het afgelopen jaar een festival bezocht heeft. De respondenten bezoeken ballet- of dansvoorstellingen, cabaretvoorstellingen en klassieke concerten het minst. Het gemiddelde voor deze disciplines ligt onder de 3, wat inhoudt dat de gemiddelde respondent deze kunstvormen hooguit één keer in het afgelopen jaar heeft bezocht.

Tabel 6.11: Factoranalyse Cultuurparticipatie

Participatie	Highbrow	Lowbrow	Cabaret
Ballet- of dansvoorstelling	0,866	-0,093	0,129
Theatervoorstelling	0,811	0,154	0,188
Klassiek concert	0,685	0,117	0,000
Museum of galerie	0,660	0,277	-0,342
Popconcert	-0,232	0,852	-0,027
Festival	0,224	0,713	0,013
Bioscoop	0,234	0,569	-0,006
Cabaretvoorstelling	0,102	0,016	0,952

Tabel 6.11 laat de aangemaakte factoren voor cultuurparticipatie zien. De variabelen zijn onderverdeeld in drie factoren; Highbrow, Lowbrow en Cabaret. In de factor Highbrow vallen de variabelen die onder hoge kunst geschaard kunnen worden, zoals de variabelen Theatervoorstelling en Klassiek concert. De factor Lowbrow bestaat uit de rest van de variabelen, die doorgaans gezien worden als lage of populaire cultuur. Cabaret is hierop een uitzondering, deze discipline vormt een eigen factor.

6.3 Bezoekersmotieven

In deze paragraaf zullen de verschillende motieven voor een bezoek aan Motel Mozaïque geanalyseerd worden. Eerst zullen de gemiddelde scores voor de verschillende motieven bekeken worden en daarna worden deze variabelen samengevoegd door middel van een factor analyse, waardoor er verschillende dimensies ontstaan die vervolgens gebruikt worden in een regressie analyse die aan zal tonen hoe de bezoekersmotieven afhankelijk zijn van de sociaal-demografische variabelen.

Tabel 6.12: Gemiddelden motieven

Motieven	Gemiddelde waarde
Muziek	4,67
Gezellig avondje uit	4,21
Sfeer	4,18
Ontspanning	4,06
Verrassen	3,95
Ontdekken van nieuwe acts	3,85
Act die de respondent kent	3,53
Eerder geweest en keert sindsdien terug	2,96
Theatervoorstellingen/ beeldende kunst	2,56
Meegenomen door vrienden	2,49
Toevallig in de buurt	1,36

In de enquête konden de respondenten waarden aankruisen van 1 tot en met 5. Waarde 1 houdt in dat de reden van bezoek helemaal niet op de respondent van toepassing is en waarde 5 houdt in dat de reden helemaal wel van toepassing is (zie bijlage 1 voor exacte formuleringen van de enquêtevragen). De reden die het hoogst scoort is 'ik kom voor de muziek' met 4,67. Ook de redenen 'Ik kom voor de sfeer', 'ik kom voor de ontspanning' en 'het is een gezellig avondje uit' scoren boven de 4, dus het gemiddelde ligt tussen 'redelijk van toepassing en 'helemaal van toepassing'. Daarop volgen 'verrassen', 'ontdekken van nieuwe acts', en 'act die de respondent kent' waarvan de gemiddelden tussen 3 (neutraal) en 4 liggen. Opvallend is dat het ontdekken van nieuwe acts toch iets hoger scoort dan het bekijken van een act die de respondent kent. Theatervoorstellingen en beeldende kunst scoren relatief laag, tussen 2 (een klein beetje van toepassing) en 3 in. 'Toevallig in de buurt' heeft het allerlaagste gemiddelde. Deze bezoekersmotivatie is niet van toepassing op de gemiddelde respondent.

Tabel 6.13: Factoranalyse Bezoekersmotieven

Bezoekersmotieven	Avonturier	Muziek liefhebber	Herhalend bezoeker
Verrassen	0,785	-0,074	-0,059
Sfeer	0,780	0,150	0,063
Gezellig avondje uit	0,619	0,442	-0,095
Ontspanning	0,618	0,260	-0,347
Ontdekken van nieuwe acts	0,608	0,252	0,259
Theatervoorstellingen/ beeldende kunst	0,418	-0,279	0,235
Muziek	0,313	0,779	0,063
Act die de respondent kent	-0,165	0,662	0,171
Toevallig in de buurt	-0,297	-0,662	0,044
Eerder geweest en keert sindsdien terug	0,228	-0,036	0,788
Meegenomen door vrienden	0,289	-0,354	-0,693

In tabel 6.13 zijn van de variabelen voor de bezoekersmotieven drie factoren gemaakt. De analyse leidt tot de volgende factoren: Avonturier, Muziek liefhebber en Herhalend bezoeker. Factor Avonturier geeft de bezoekersmotieven weer die te maken hebben met ongericht bezoek en verrassing. Factor Muziek liefhebber bevat de motieven waaruit blijkt dat bezoekers het festival voornamelijk voor de muziek bezoeken. De variabele ‘toevallig in de buurt’ is tevens opgenomen in deze factor maar deze variabele laadt sterk negatief, wat betekent dat de motivatie ‘toevallig in de buurt’ absoluut niet van toepassing is op de muziek liefhebber. In de factor Herhalend bezoeker zijn de variabelen ‘eerder geweest en keert sindsdien terug’ en ‘meegenomen door vrienden’ opgenomen. Maar ook hier laadt één van de twee variabelen sterk negatief, namelijk ‘meegenomen door vrienden’. Respondenten met een hoge score op de derde factor kenmerken zich dus door het feit dat ze min of meer trouwe bezoekers van het festival zijn.

Tabel 6.14: Regressieanalyse motief avonturier

Factor 1, Avonturier	Model 1			Model 2		
	B	Bèta	Sign	B	Bèta	Sign
Participatie factor 1, Highbrow	0,250	0,245	0,001	0,200	0,197	0,009
Participatie factor 2, Lowbrow	-0,171	-0,168	0,023	-0,199	-0,195	0,009
Participatie factor 3, Cabaret	0,102	0,097	0,187	0,053	0,050	0,493
Geslacht van respondent				0,333	0,164	0,032
Leeftijd van respondent				0,017	0,110	0,237
Woonplaats gecodeerd				0,055	0,025	0,748
Hoogst behaalde/ huidige opleiding van respondent				-0,018	-0,018	0,803
Bezigheid Betaald werk, fulltime*				0,378	0,178	0,069
Bezigheid Betaald werk, parttime*				0,117	0,044	0,603
Bezigheid Anders*				0,069	0,017	0,834
Soort ticket Dummy Dagticket**				-0,069	-0,032	0,689
Soort ticket Dummy Geen kaartje, alleen gratis onderdelen**				-0,028	-0,011	0,896
Soort ticket Dummy Personeel/Vrijwilliger**				-1,195	-0,279	0,000
R ²	0,098			0,228		

* ref = Bezigheid Studerend

** ref = Soort ticket dummy passe partout

Tabel 6.14 laat de regressie analyse zien die toegepast is op het motief avonturier. In model 1 van bovenstaande regressie analyse is te zien dat de factoren highbrow en lowbrow een effect hebben op het motief avonturier. De factor lowbrow heeft een negatief effect heeft op het motief avonturier en de factor highbrow een positief effect. Aan de R^2 is te zien dat aan de hand van dit model 9,8% van de variantie in dit motief kan worden verklaard.

In model 2 van bovenstaande tabel zijn de sociale achtergrondvariabelen als controlevariabelen toegevoegd om te kunnen bekijken of deze variabelen tevens van invloed zijn op het motief avonturier en of de effecten uit model 1 mogelijk schijnverbanden zijn. In de originele analyse waren de variabelen woonsituatie en muzieksmaak ook als controlevariabelen opgenomen, maar deze waren in geen van de regressiemodellen significant dus deze zijn uit de komende modellen verwijderd. Model 2 verklaart 22,8% van de variantie, wat aanzienlijk meer is dan model 1. In dit model zijn de effecten van de participatiefactoren highbrow en lowbrow nog steeds significant. Van de sociale achtergrondvariabelen hebben het geslacht van de respondent en de dummy 'Soort ticket: Personeel/Vrijwilliger' een effect. Geslacht heeft een positief effect op het motief avonturier. In de dataset is het geslacht van de respondenten als volgt gecodeerd: man = 0 en vrouw = 1. Een positief effect betekent dus dat de vrouwelijke respondenten zich gemiddeld sneller in het motief avonturier kunnen vinden. Het effect van de dummy 'Soort ticket: Personeel/Vrijwilliger' is negatief, wat inhoudt dat het personeel en de vrijwilligers van Motel Mozaïque, minder waarschijnlijk tot de avonturiers zullen behoren dan de respondenten die een passe partout hadden.

Tabel 6.15: Regressieanalyse motief muziekliefhebber

Factor 2, Muziekliefhebber	Model 1			Model 2		
	B	Bèta	Sign	B	Bèta	Sign
Participatie factor 1, Highbrow	-0,085	-0,083	0,258	-0,095	-0,093	0,198
Participatie factor 2, Lowbrow	0,323	0,316	0,000	0,295	0,288	0,000
Participatie factor 3, Cabaret	-0,046	-0,043	0,552	-0,130	-0,123	0,085
Geslacht van respondent				0,202	0,099	0,183
Leeftijd van respondent				-0,006	-0,040	0,660
Woonplaats gecodeerd				0,039	0,017	0,818
Hoogst behaalde/ huidige opleiding van respondent				-0,131	-0,135	0,060
Bezigheid Betaald werk, fulltime*				0,370	0,173	0,068
Bezigheid Betaald werk, parttime*				0,072	0,027	0,746
Bezigheid Anders*				0,246	0,060	0,448
Soort ticket Dummy Dagticket**				0,372	0,175	0,027
Soort ticket Dummy Geen kaartje, alleen gratis onderdelen**				-0,675	-0,251	0,002
Soort ticket Dummy Peroneel/Vrijwilliger**				0,178	0,041	0,578
R ²	0,109			0,268		

* ref = Bezigheid Studerend

** ref = Soort ticket dummy passe partout

In tabel 6.15 is de regressieanalyse toegepast op het motief muziekliefhebber. Het eerste model verklaart 10,9% van de variantie in dit motief. Er is te zien dat de factor participatie Lowbrow een significant positief effect heeft, wat inhoudt dat bezoekers die normaal gesproken voornamelijk participeren in meer populaire cultuur eerder het Motel Mozaïque festival bezoeken omdat ze muziekliefhebber zijn.

Wanneer de controlevariabelen in model 2 zijn toegevoegd, verklaart dit model maar liefst 26,8% van de variantie. Nog steeds is het effect van de factor participatie Lowbrow positief en wanneer we naar de B-waarden kijken, zien we dat dit effect voor slechts 10% wordt wegverklaard door de achtergrondvariabelen, aangezien de B-waarde in het eerste model 0,323 is en in het tweede model 0,295. De achtergrondvariabelen verklaren dus nauwelijks waarom lowbrow-participanten vooral voor de muziek naar Motel Mozaïque komen.

In dit model zijn tevens de effecten van de dummy's 'Soort ticket: Dagticket' en 'Soort ticket: Geen kaartje, alleen gratis onderdelen' significant. Van de eerstgenoemde dummy is het effect positief en van de tweede negatief, waaruit we kunnen concluderen dat ten opzichte van de referentiecategorie met een Passe Partout de respondenten met een dagticket Motel Mozaïque eerder voor de muziek bezoeken en de niet-betalende bezoekers juist minder voor de muziek komen.

Tabel 6.16: Regressieanalyse motief herhalend bezoeker

Factor 3, Herhalend bezoeker	Model 1			Model 2		
	B	Beta	Sign	B	Beta	Sign
Participatie factor 1, Highbrow	0,176	0,172	0,021	0,237	0,231	0,002
Participatie factor 2, Lowbrow	0,189	0,184	0,013	0,209	0,204	0,005
Participatie factor 3, Cabaret	-0,159	-0,151	0,042	-0,137	-0,130	0,070
Geslacht van respondent				-0,255	-0,125	0,094
Leeftijd van respondent				0,018	0,117	0,196
Woonplaats gecodeerd				-0,532	-0,240	0,002
Hoogst behaalde/ huidige opleiding van respondent				-0,138	-0,141	0,050
Bezigheid Betaald werk, fulltime*				0,062	0,029	0,762
Bezigheid Betaald werk, parttime*				-0,138	-0,052	0,534
Bezigheid Anders*				-0,096	-0,023	0,769
Soort ticket Dummy Dagticket**				-0,117	-0,055	0,487
Soort ticket Dummy Geen kaartje, alleen gratis onderdelen**				-0,624	-0,232	0,004
Soort ticket Dummy Peroneel/Vrijwilliger**				0,638	0,148	0,048
R ²	0,087			0,262		

* ref = Bezigheid Studerend

** ref = Soort ticket dummy passe partout

In tabel 6.16 wordt het motief herhalend bezoeker onder de loep genomen. Model 1 verklaart 8,7% van de variantie. In dit model zijn alle drie participatiefactoren significant van invloed; Highbrow en Lowbrow zijn positief en Cabaret negatief. Dit wil zeggen dat respondenten die

frequent highbrow en lowbrow cultuuruitingen bezoeken, eerder een herhalend bezoeker van Motel Mozaïque zullen zijn en de respondenten die voornamelijk frequent cabaret bezoeken juist niet. Daarmee trekt het festival de actievere cultuuredeelnemers.

Model 2 verklaart 26,2% van de variantie. In dit model zijn de effecten van de participatiefactoren Highbrow en Lowbrow nog steeds significant. Ook woonplaats, opleiding en soort ticket beïnvloeden de kans om herhalend bezoeker te zijn. Woonplaats en opleiding hebben allebei een negatief effect. Hieruit kunnen we opmaken dat hoe ‘lager’ de respondent scoort op deze variabelen, hoe groter de kans dat de respondent een herhalend bezoeker is. De variabele woonplaats is als volgt gecodeerd: In Rotterdam = 0 en Buiten Rotterdam = 1. Respondenten die in Rotterdam wonen, zijn dus vaker herhalende bezoekers dan degenen die niet in Rotterdam woonachtig zijn. Ook blijkt dat hoe lager de respondent opgeleid is, hoe eerder hij/zij een herhalend bezoeker is. De respondenten die geen kaartje hebben en alleen naar de gratis onderdelen gaan, zijn niet vaak herhalend bezoekers ten opzichte van de bezitters van een passe partout. De vrijwilligers en het personeel zijn juist weer vaker herhalend bezoeker, wat ook logisch is want waarschijnlijk werken deze mensen niet slechts één keer op het festival.

Tabel 6.17: Soort ticket tegenover bezoekersmotieven

Bezoekersmotieven	Dagticket	Passe partout	Geen ticket, alleen gratis onderdelen	Sign.
Muziek	4,87	4,66	4,25	0,001
Theatervoorstellingen/beeldende kunst	2,59	2,54	2,39	0,348
Act die hij/zij kent	3,60	3,64	2,97	0,131
Ontdekken van nieuwe acts	3,98	3,97	3,58	0,007
Sfeer	4,17	4,23	4,19	0,102
Verrassen	3,90	4,09	4,00	0,004
Meegenomen door vrienden	2,38	2,42	3,26	0,011
Ontspanning	4,08	4,15	4,26	0,000
Gezellig avondje uit	4,35	4,24	4,00	0,287
Eerder geweest en keert sindsdien terug	2,30	3,39	3,00	0,002
Toevallig in de buurt	1,18	1,20	2,16	0,000

Het soort ticket waarover de bezoeker beschikt, heeft in bovenstaande analyses vaak invloed op de motieven. Om hier wat dieper op in te gaan, zijn in tabel 6.17 de variabelen soort ticket en bezoekersmotieven in een *compare means* analyse tegenover elkaar gezet om op deze manier te onderzoeken in hoeverre de betalende bezoekers qua motivatie van niet-betalende bezoekers verschillen. Hoewel deze verschillen niet enorm zijn, zijn er wel degelijk verschillen aan te tonen.

In de tabel is te zien dat de betalende bezoekers (dus de bezoekers met een passe partout of een dagticket) het festival vaker voor muziek bezoeken dan de niet-betalende bezoekers. Ook bezoeken de betalende bezoekers het festival vaker om nieuwe acts te bezoeken en om acts te

bekijken die ze kennen. De niet-betalende bezoekers blijken daarentegen vaker meegenomen te worden door vrienden, ze bezoeken het festival meer voor ontspanning en ze zijn vaker toevallig in de buurt. De betalende bezoekers bezoeken het festival dus met enigszins andere redenen dan de niet-betalende bezoekers en het is daarom mogelijk dat zij andere verwachtingen en daarom belevenissen hebben. De sfeer is een element van Motel Mozaïque dat bij zowel de betalende als de niet-betalende bezoeker hoog in het vaandel staat. Er is hier geen verschil tussen de soorten bezoekers, de sfeer wordt door zowel de betalende als de niet-betalende bezoeker als zeer belangrijk ervaren.

6.4 Beleving van de bezoeker

In deze paragraaf staat de beleving van de bezoeker van Motel Mozaïque centraal. Eerst zijn de gemiddelde scores van de afzonderlijke stellingen over de belevenis die aan de bezoekers van het festival zijn voorgelegd op een rijtje gezet. Vervolgens zijn de stellingen op basis van hun onderlinge correlaties samengevoegd tot vier nieuwe variabelen; de factoren. Deze vier factoren zijn onderworpen aan een uitgebreide regressieanalyse, waarin is nagegaan in hoeverre de sociaal demografische gegevens, de muzieksmaak, de cultuurparticipatie en de motivatie van de bezoekers effect hebben op de wijze waarop het festivalbezoek door het publiek wordt beleefd.

Tabel 6.18: Gemiddelden beleving

Beleving	Gemiddelde waarde
Respondent heeft plezier	4,62
Respondent ervaart zijn/haar bezoek als vermakelijk	4,58
Respondent kan gezellig met anderen samen zijn	4,52
Respondent geniet van mooie kunst/ muziek	4,52
Respondent geniet van de sfeer	4,48
Respondent is vooral bezig met kijken en luisteren	4,17
Respondent ziet nieuwe dingen	4,02
Respondent is even weg uit het dagelijks leven	4,00
Respondent laat het gewoon over zich heenkomen	3,92
Respondent vindt de locaties mooi aangekleed	3,77
Respondent is geraakt door wat hij/zij heeft gezien	3,64
Respondent heeft nieuwe kennis opgedaan	3,27
Respondent doet actief mee met activiteiten	2,75

In de enquête konden de respondenten wederom waarden aankruisen van 1 tot en met 5. Waarde 1 houdt in dat deze soort beleving helemaal niet op de respondent van toepassing is en waarde 5 houdt in dat de beleving helemaal wel van toepassing is (zie bijlage 1 voor exacte formuleringen van de enquêtevragen). Het belevingsitem dat het hoogst scoort is ‘respondent heeft plezier’ met een gemiddelde waarde van 4,62, wat betekent dat deze beleving op de gemiddelde respondent helemaal van toepassing is. Ook de gemiddelden op de variabelen ‘respondent ervaart zijn/haar bezoek als vermakelijk’, ‘respondent kan gezellig met anderen samen zijn’ en ‘respondent geniet van mooie kunst/muziek’ liggen boven de 4,5. In feite scoren alle variabelen afgerond op hele cijfers gemiddeld een 4 of hoger, met uitzondering van ‘respondent heeft nieuwe kennis opgedaan’ en ‘respondent doet actief mee met activiteiten’, welke afgerond een 3 als gemiddelde waarde hebben, wat neutraal betekent.

Tabel 6.19: Factoranalyse beleving

Beleving	Genot	Leren	Passief	Actief
Respondent heeft plezier	0,859	0,118	0,132	-0,029
Respondent kan gezellig met anderen samen zijn	0,798	0,079	-0,105	0,049
Respondent ervaart zijn/haar bezoek als vermakelijk	0,764	0,168	0,309	-0,032
Respondent geniet van mooie kunst/ muziek	0,681	0,343	0,243	0,093
Respondent geniet van de sfeer	0,663	0,172	0,354	-0,048
Respondent heeft nieuwe kennis opgedaan	0,087	0,748	0,178	0,072
Respondent is geraakt door wat hij/zij heeft gezien	0,061	0,743	0,121	0,045
Respondent vindt de locaties mooi aangekleed	0,187	0,602	-0,274	-0,113
Respondent ziet nieuwe dingen	0,372	0,562	-0,046	0,108
Respondent is even weg uit het dagelijks leven	0,201	0,469	0,366	-0,251
Respondent laat het gewoon over zich heenkomen	0,118	-0,098	0,746	0,097
Respondent is vooral bezig met kijken en luisteren	0,298	0,277	0,683	-0,124
Respondent doet actief mee met activiteiten	0,048	0,057	0,011	0,961

Tabel 6.19 laat zien welke factoren er uit de factoranalyse met de variabelen over de beleving van de bezoeker zijn gekomen. Er zijn vier factoren onderscheiden, namelijk Genot, Leren, Passief en Actief. Er is geprobeerd om deze factoren in het belevenismodel van Pine & Gilmore (2000, zie figuur 1) te gieten maar de factoren overlappen slechts gedeeltelijk met hun belevenisdomeinen. De eerste factor Genot bestaat uit de variabelen die te maken hebben met het zorgeloos genieten van het festival. De tweede factor Leren is iets serieuzer, hier komt voornamelijk het educatieve karakter van Motel Mozaïque in naar voren. De laatste twee factoren beslaan de polen van de horizontale dimensie van het belevenismodel, namelijk die van de passieve en actieve deelname. Hoewel de items ongelijk verdeeld zijn over de factoren, komt de vierfactoroplossing wel in de buurt van de vierdeling van Pine en Gilmore in de domeinen esthetiek (factor Genot), leren (factor Leren), amusement (factor Passief) en ontsnapping (factor Actief).

Tabel 6.20: Regressieanalyse beleving Genot

Factor 1, Genot	Model 1			Model 2		
	B	Beta	Sign	B	Beta	Sign
Reden factor 1, Avonturier	0,312	0,324	0,000	0,169	0,086	0,284
Reden factor 2, Muziek liefhebber	0,301	0,312	0,000	0,319	0,125	0,161
Reden factor 3, Herhalend bezoeker	-0,188	-0,194	0,004	0,190	0,0500	0,530
Geslacht van respondent				0,312	0,324	0,000
Leeftijd van respondent				0,335	0,348	0,000
Woonplaats gecodeerd				-0,187	-0,194	0,010
Hoogst behaalde/ huidige opleiding van respondent				0,091	0,046	0,523
Bezigheid Betaald werk, fulltime*				-0,004	-0,024	0,787
Bezigheid Betaald werk, parttime*				-0,056	-0,027	0,732
Bezigheid Anders*				-0,047	-0,049	0,493
Soort ticket Dummy Passe Partout**				-0,078	-0,038	0,687
Soort ticket Dummy Geen kaartje, alleen gratis onderdelen**				-0,130	-0,051	0,540
Soort ticket Dummy Peroneel/Vrijwilliger**				-0,390	-0,106	0,183
R ²	0,241			0,274		

* ref = Bezigheid Studerend

** ref = Soort ticket dummy Dagticket

Tabel 6.20 laat een regressieanalyse op de beleving Genot zien. In eerste instantie waren de participatiefactoren en de muzieksmaken ook in dit model opgenomen maar deze variabelen zijn weggelaten omdat ze in geen van de 8 modellen significant waren. Voor de zekerheid is er getest of de participatiefactoren wel enigszins significant zouden zijn wanneer de motivatiefactoren weg worden gelaten omdat deze het model wellicht hadden kunnen verstoren, maar dit leidde niet tot andere resultaten. Hieruit kunnen we opmaken dat participatie invloed heeft op de motivatie en de motivatie op de beleving, maar dat participatie geen direct effect op de beleving heeft. Dit is een interessant fenomeen, omdat we nu zien dat het via participatie opgebouwde culturele kapitaal geen invloed heeft op de beleving van de bezoeker. Dit wil zeggen dat voorkennis niet meer zo relevant is voor de kwaliteit van een culturele ervaring als af en toe voorondersteld wordt en dat Motel Mozaïque op dezelfde manier beleefd kan worden door actieve culturele bezoekers als door mensen die minder participeren binnen de culturele sector.

Model 1 verklaart 24,1% van de variantie van de beleving Genot en alle drie de motivatiefactoren die in dit model zijn opgenomen zijn significant. De factoren Avonturier en Muziek liefhebber hebben een positief effect en de factor Herhalend Bezoeker een negatief effect, wat inhoudt dat avonturiers en muziek liefhebbers eerder genot als voornaamste beleving van het festival zullen hebben. Hoe meer een bezoeker een herhalend bezoeker is, hoe minder de factor genot op deze bezoeker van toepassing is.

Maar wanneer we naar model 2 kijken, verandert er iets. Dit model verklaart 27,4% van de variantie, maar de effecten van de drie motivatiefactoren zijn niet langer significant. De variabelen die in dit model significant van invloed zijn, zijn het geslacht, de leeftijd, de woonplaats van de respondent en 'Soort ticket: Personeel/Vrijwilliger'. Het geslacht en leeftijd hebben een positief effect, wat inhoudt dat vrouwen en oudere mensen eerder Genot als beleving hebben. De woonplaats is negatief, en aangezien Rotterdam de code 0 heeft in de dataset, betekent dit dat Rotterdammers Motel Mozaïque ook hoger op de factor Genot scoren. Ook de dummy Soort ticket: Personeel/vrijwilliger scoort negatief, wat inhoudt dat het personeel Genot niet snel als voornaamste beleving zal hebben.

Tabel 6.21: Regressieanalyse beleving Leren

Factor 2, Leren	Model 1			Model 2		
	B	Beta	Sign	B	Beta	Sign
Reden factor 1, Avonturier	0,267	0,270	0,000	0,242	0,245	0,001
Reden factor 2, Muziek liefhebber	0,103	0,104	0,145	0,080	0,080	0,294
Reden factor 3, Herhalend bezoeker	0,223	0,224	0,002	0,220	0,222	0,004
Geslacht van respondent				0,284	0,142	0,060
Leeftijd van respondent				0,033	0,201	0,032
Woonplaats gecodeerd				0,137	0,063	0,429
Hoogst behaalde/ huidige opleiding van respondent				-0,090	-0,091	0,217
Bezigheid Betaald werk, fulltime*				-0,552	-0,261	0,008
Bezigheid Betaald werk, parttime*				-0,446	-0,170	0,050
Bezigheid Anders*				-0,002	0,000	0,996
Soort ticket Dummy Passe Partout**				0,160	0,080	0,338
Soort ticket Dummy Geen kaartje, alleen gratis onderdelen**				-0,185	-0,070	0,442
Soort ticket Dummy Peroneel/Vrijwilliger**				-0,049	-0,012	0,879
R ²	0,135			0,227		

* ref = Bezigheid Studerend

** ref = Soort ticket dummy Dagticket

In de regressieanalyse van de belevingsfactor Leren zijn de effecten van de motivatiefactoren Avonturier en Herhalend bezoeker in zowel model 1 als 2 significant positief, wat inhoudt dat de avonturiers en de herhalend bezoekers eerder een lerende manier van deelnemen hebben (zij zien en leren nieuwe dingen en worden daardoor geraakt). Model 1 verklaart 13,5% van de variantie en model 2 22,7%. In het tweede model zijn tevens de effecten van de variabelen leeftijd en de dummy's 'bezigheid betaald werk, fulltime' en 'bezigheid betaald werk, parttime' significant. Leeftijd heeft een licht positief effect op de factor Leren, terwijl betaald werk verrichten, zowel fulltime als parttime, leidt tot een lagere score op deze factor dan studeren. Dit betekent dat hoe ouder de respondent is, hoe vaker hij/zij het festival op een educatieve manier beleeft. Wanneer de respondent werkt, is hij/zij minder met het educatieve element van Motel Mozaïque bezig dan wanneer de respondent nog studeert.

Tabel 6.22: Regressieanalyse beleving Passief

Factor 3, Passief	Model 1			Model 2		
	B	Beta	Sign	B	Beta	Sign
Reden factor 1, Avonturier	0,363	0,369	0,000	0,317	0,323	0,000
Reden factor 2, Muziek liefhebber	0,091	0,093	0,190	-0,003	-0,003	0,970
Reden factor 3, Herhalend bezoeker	-0,115	-0,116	0,101	-0,095	-0,096	0,210
Geslacht van respondent				0,187	0,094	0,208
Leeftijd van respondent				0,007	0,046	0,619
Woonplaats gecodeerd				0,237	0,110	0,165
Hoogst behaalde/ huidige opleiding van respondent				-0,133	-0,136	0,064
Bezigheid Betaald werk, fulltime*				0,081	0,038	0,691
Bezigheid Betaald werk, parttime*				-0,172	-0,066	0,441
Bezigheid Anders*				0,168	0,045	0,584
Soort ticket Dummy Passe Partout**				-0,194	-0,097	0,238
Soort ticket Dummy Geen kaartje, alleen gratis onderdelen**				-0,514	-0,197	0,031
Soort ticket Dummy Peroneel/Vrijwilliger**				-0,598	-0,153	0,059
R ²	0,158			0,241		

* ref = Bezigheid Studerend

** ref = Soort ticket dummy Dagticket

Tabel 6.22 laat de regressie analyse zien van de derde belevingsfactor; Passief. Model 1 verklaart 15,8% en model 2 24,1% van de variantie. Het effect van de motivatiefactor Avonturier is in beide modellen significant positief, wat betekent dat mensen die hoger scoren op de factor Avonturier een passievere beleving zullen hebben. Dit kan wel kloppen, want avonturiers plannen over het algemeen niet alles vantevoren, ze laten de gebeurtenis over zich heenkomen. In model 2 is heeft tevens de dummyvariabele ‘Soort ticket: Geen kaartje’ een negatief effect. Dit betekent dat de niet-betalende bezoekers Muziek Mozaïque minder vaak op een passieve manier beleven.

Tabel 6.23: Regressieanalyse beleving Actief

Factor 4, Actief	Model 1			Model 2		
	B	Beta	Sign	B	Beta	Sign
Reden factor 1, Avonturier	0,050	0,050	0,513	0,061	0,061	0,465
Reden factor 2, Muziek liefhebber	-0,017	-0,017	0,821	-0,041	-0,041	0,622
Reden factor 3, Herhalend bezoeker	0,017	0,017	0,822	0,009	0,009	0,918
Geslacht van respondent				-0,082	-0,040	0,621
Leeftijd van respondent				-0,009	-0,055	0,590
Woonplaats gecodeerd				0,032	0,015	0,867
Hoogst behaalde/ huidige opleiding van respondent				0,180	0,181	0,026
Bezigheid Betaald werk, fulltime*				0,350	0,164	0,124
Bezigheid Betaald werk, parttime*				0,010	0,004	0,968
Bezigheid Anders*				0,286	0,075	0,404
Soort ticket Dummy Passe Partout**				-0,166	-0,082	0,370
Soort ticket Dummy Geen kaartje, alleen gratis onderdelen**				-0,088	-0,033	0,741
Soort ticket Dummy Peroneel/Vrijwilliger**				0,166	0,042	0,640
R ²	0,003			0,076		

* ref = Bezigheid Studerend

** ref = Soort ticket dummy Dagticket

In tabel 6.23 is te zien dat in model 1 geen enkele variabele significant is, dit model verklaart dan ook slechts 0,3% van de variantie van de factor Actief. Model 2 verklaart nog steeds maar 7,6% en hier is te zien dat slechts één variabele een effect heeft op de belevingsfactor Actief, namelijk de opleiding van de respondent. Hier is een positief effect te zien, dus hoe hoger de bezoeker van Motel Mozaïque opgeleid is, hoe eerder hij/zij het festival op een actieve manier beleeft.

Tabel 6.24: Soort ticket tegenover beleving

	Dagticket	Passe partout	Geen ticket, alleen gratis onderdelen	Sign.
Resp. doet actief mee met activiteiten	2,95	2,64	2,48	0,293
Resp. laat het gewoon over zich heenkomen	4,10	3,85	3,94	0,182
Resp. is vooral bezig met kijken en luisteren	4,31	4,18	4,06	0,070
Resp. geniet van de sfeer	4,44	4,54	4,55	0,048
Resp. vindt de locaties mooi aangekleed	3,72	3,73	3,85	0,852
Resp. ziet nieuwe dingen	3,93	4,10	4,06	0,099
Resp. heeft plezier	4,59	4,73	4,55	0,037
Resp. kan gezellig met anderen samen zijn	4,56	4,50	4,55	0,785
Resp. geniet van mooie kunst/ muziek	4,67	4,63	4,12	0,000
Resp. ervaart zijn/haar bezoek als vermakelijk	4,57	4,68	4,42	0,155
Resp. heeft nieuwe kennis opgedaan	3,26	3,38	3,15	0,138
Resp. is geraakt door wat hij/zij heeft gezien	3,53	3,94	3,21	0,007
Resp. is even weg uit het dagelijks leven wanneer hij/zij op een festivallocatie is	4,15	4,19	3,58	0,003

In tabel 6.24 zijn de variabelen Soort ticket en beleving tegenover elkaar gezet door middel van een *compare means* analyse in SPSS, om op deze manier te kunnen onderzoeken in hoeverre betalende en niet-betalende bezoekers Motel Mozaïque op verschillende manieren beleven. De sfeer is voor zowel de betalende als de niet-betalende respondenten nagenoeg hetzelfde. Dit geldt ook voor het hebben van plezier. De niet-betalende bezoeker geniet iets minder van mooie kunst en muziek, hij/ zij is minder geraakt door wat hij/ zij heeft gezien, en hij is minder weg uit het dagelijks leven dan de betalende bezoeker.

6.5 Betekenis van Motel Mozaïque voor de Rotterdamse cultuursector

In deze paragraaf wordt onderzocht in hoeverre het Motel Mozaïque festival een positieve invloed heeft op de Rotterdamse cultuursector, door middel van het genereren van (nieuw) publiek voor de Rotterdamse culturele instellingen. De culturele instellingen die deel uitmaken van Motel Mozaïque 2011 zijn de Rotterdamse Schouwburg, Centrum Beeldende Kunst Rotterdam, de club Off_Corso, De Gouvernestraat (voormalig Lantaren/Venster) en cafe/poppodium Rotown.

Aangezien de enquêtes vrijdag- en zaterdagmiddag zijn afgenomen, heeft nog niet iedereen op het moment van het afnemen van de enquête de kans gehad om de verschillende locaties te bezoeken. Daarom is er niet alleen aan de respondenten gevraagd of ze de locaties bezocht hebben tijdens het festival, maar ook of ze van plan zijn om de locaties (nog een keer) te bezoeken tijdens Motel Mozaïque 2011. Deze resultaten zullen waarschijnlijk niet 100% betrouwbaar zijn omdat sommige respondenten wellicht niet precies hebben gedaan wat ze van plan waren, maar de intenties kunnen op deze manier in ieder geval gemeten worden.

Tabel 6.25: Locaties al eens bezocht buiten Motel Mozaïque om

	Locatie al eens bezocht buiten Motel Mozaïque		
	ja	nee	Totaal
Rotterdamse Schouwburg	87 51,8%	81 48,2%	168 100%
CBK Rotterdam	38 22,8%	129 77,2%	167 100%
Off_Corso	80 47,6%	88 52,4%	168 100%
De Gouvernestraat	58 35,2%	107 64,8%	165 100%
Rotown	112 65,1%	60 34,9%	172 100%

Tabel 6.25 geeft de totale aantallen weer van de respondenten die hebben ingevuld of ze de vijf locaties al eens hadden bezocht buiten het Motel Mozaïque festival om. Zoals te zien is in de tabel, schommelt het percentage missende waarden rond de 10% (want het totaal aantal respondenten is 186). Dit komt doordat sommige respondenten enquêtevraag nummer 10 niet volledig hebben ingevuld. Maar ondanks deze missende waarden is de informatie die deze vraag ons heeft opgeleverd zeer bruikbaar om erachter te komen in hoeverre Motel Mozaïque nieuw publiek bij de deelnemende Rotterdamse culturele instellingen genereert.

Het café/poppodium Rotown is het bekendst onder de respondenten. Maar liefst 112 van de respondenten (65,1%) was er al eens geweest buiten Motel Mozaique om. De Rotterdamse Schouwburg en de club Off_Corso blijken reeds bekend te zijn onder ongeveer de helft van de respondenten (51,8%). Bij het CBK (Centrum Beeldende Kunst Rotterdam) is het aantal respondenten dat er al eens geweest is buiten Motel Mozaique veel minder; maar liefst 77,2% van de respondenten had het CBK nog nooit eerder bezocht buiten het festival om.

Tabel 6.26: Kruistabel festivallocaties

Locatie al eens bezocht buiten MM	Model 1: Locatie bezocht tijdens MM			Model 2: Locatie van plan te bezoeken tijdens MM		
Rotterdamse Schouwburg	Totaal 100%	ja	nee	Totaal 100%	ja	nee
ja	78	57 73,1%	21 26,9%	76	64 84,2%	12 15,8%
nee	79	49 62%	30 38%	78	72 92,30%	6 7,7%
Significant	nee (0,139)			nee (0,118)		
CBK Rotterdam						
ja	32	11 34,4%	21 65,6%	31	9 29%	22 71%
nee	123	11 8,9%	112 91,1%	125	37 29,6%	88 70,4%
Significant	ja (0,000)			nee (0,951)		
Off_Corso						
ja	70	36 51,4%	34 48,6%	71	48 67,6%	23 32,4%
nee	83	26 31,3%	57 68,7%	85	64 75,3%	21 24,7%
Significant	ja (0,012)			nee (0,288)		
De Gouvernestraat						
ja	52	40 76,9%	12 23,1%	49	40 81,6%	9 18,4%
nee	101	23 22,8%	78 77,2%	103	59 57,3%	44 42,7%
Significant	ja (0,000)			ja (0,003)		
Rotown						
ja	99	55 55,6%	44 44,4%	99	69 69,7%	30 30,3%
nee	57	18 31,6%	39 68,4%	55	40 72,7%	15 27,3%
Significant	ja (0,004)			nee (0,692)		

Tabel 2.26 geeft weer hoeveel respondenten die de vijf locaties wel of niet al een keer buiten Motel Mozaïque om hadden bezocht, de verschillende festivallocaties reeds hadden bezocht tijdens het festival, of van plan waren om nog te bezoeken tijdens Motel Mozaïque 2011.

Dit is een tabel die bestaat uit samengevoegde kruistabellen. Zoals bij de vorige tabel ook het geval was, is hier sprake van 10 a 15% missende waarden. Daarom verschilt het totaal aantal respondenten per model, omdat hier alleen de respondenten weergegeven worden die beide onderdelen van de enquêtevraag hebben ingevuld.

Omdat deze analyse is uitgevoerd met het doel om aan te tonen in hoeverre Motel Mozaïque nieuw publiek genereert voor de Rotterdamse cultuursector, gaat het hier voornamelijk om de respondenten die de betreffende festivallocaties nog niet buiten Motel Mozaïque om hadden bezocht, maar ze wel hebben bezocht tijdens het festival, of van plan zijn te bezoeken.

Van de respondenten die de Rotterdamse Schouwburg nog nooit eerder hadden bezocht buiten Motel Mozaïque om (dit zijn er 79 in model 1 en 78 in model 2), zegt 62% deze locatie wel tijdens het festival bezocht te hebben. 92,3% is van plan om de Rotterdamse Schouwburg tijdens Motel Mozaïque 2011 (nog een keer) te bezoeken en slechts 6 respondenten (7,7%) hebben ingevuld niet van plan te zijn om de Rotterdamse Schouwburg tijdens het festival te bezoeken. De verbanden tussen eerder bezoek en (voornemen tot) bezoek tijdens het festival zijn niet significant, dus of de respondent de Schouwburg al eens bezocht had buiten het festival om, hangt niet samen met de kans dat de respondent de Schouwburg tijdens Motel Mozaïque zal bezoeken.

Het CBK (Centrum Beeldende Kunst Rotterdam) is buiten Motel Mozaïque niet vaak bezocht door de respondenten. Maar liefst 123/125 van de ondervraagde respondenten zijn er nog nooit eerder geweest. Van deze respondenten heeft 8,9% op het moment dat de enquête afgenomen werd het CBK inmiddels wel bezocht. Ook zijn niet veel mensen van plan deze locatie tijdens het festival te bezoeken. Model 1 is significant, wat inhoudt dat er een verband is tussen bezoek aan het CBK voor Motel Mozaïque en de kans dat men het bezocht heeft tijdens het festival. Wie bekend is met CBK heeft dit waarschijnlijker tijdens het festival bezocht (34,4%) dan wie er nooit eerder is geweest (8,9%). Het tweede model is bij lange na niet significant, dus de intenties van de bezoeker hangen niet samen met het al dan niet eerder hebben gezocht van het CBK.

De club Off_Corso is door iets minder dan de helft van de respondenten al eens buiten Motel Mozaïque om bezocht. Van de respondenten die er nog nooit zijn geweest, is slechts 31,3% er al eens geweest tijdens het festival. 75,3% van deze respondenten is wel van plan om deze festivallocatie te bezoeken. Het eerste model is significant, dus mensen die Off_Corso al

kennen bezoeken deze club significant vaker tijdens het festival dan mensen die er nooit eerder kwamen.

De Gouvernestraat (voormalig Lantaren/Venster) is door 100 danwel 103 respondenten nog nooit eerder bezocht. Van deze respondenten heeft 22,8% deze locatie al tijdens het festival bezocht en 57,3% is van plan deze locatie (nog een keer) te bezoeken tijdens deze editie van Motel Mozaïque. Beide modellen zijn significant dus eerder bezoek vergroot de kans dat men de Gouvernestraat ook tijdens Motel Mozaïque aandoet.

Rotown is het bekendst onder de respondenten, 99 van de respondenten die deze vraag hebben ingevuld is er al eens geweest buiten Motel Mozaïque om en 57 danwel 55 nog niet. Van de respondenten die er nog nooit eerder geweest waren, is 31,6% er al geweest tijdens het festival, en is 72,7% van plan om Rotown (nog een keer) te bezoeken tijdens het festival. Model 1 is significant en model 2 niet, wat inhoudt dat een voorgaand bezoek aan Rotown wel de kans vergroot dat respondenten deze locatie al tijdens het festival hebben bezocht, maar niet samenhangt met de intenties van de respondenten.

Deze analyse toont aan dat Motel Mozaïque wel degelijk nieuw publiek voor de deelnemende culturele instellingen genereert, aangezien er bij elke locatie sprake is van respondenten die de locatie nog niet eerder heeft bezocht, maar de verschillende locaties tijdens het festival wel bezocht heeft of van plan is om te bezoeken. Hoewel bekendheid met de betreffende instellingen de kans op bezoek tijdens het festival doet toenemen, heeft vaak zo'n 20 tot 30 procent van degenen die er nooit eerder waren dankzij Motel Mozaïque deze instellingen bezocht en zijn nog grotere groepen van plan dit te doen.

6.6 Mening van de bezoeker over Rotterdam en Motel Mozaïque

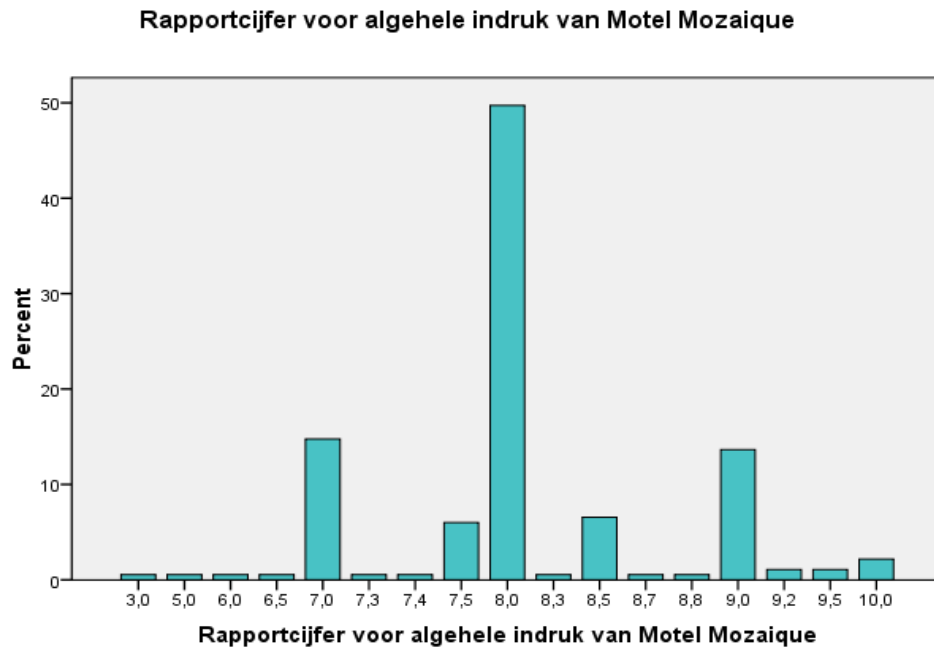
In deze laatste paragraaf van hoofdstuk 6 worden de stellingen over Rotterdam als festivalstad en Motel Mozaïque bekeken. De gemiddelde score op elke stelling is weergegeven.

Tabel 6.27: Stellingen

Stellingen over Rotterdam en Motel Mozaïque	Gemiddelde waarde
Motel Mozaïque is onmisbaar voor Rotterdam	4,10
Ik ben trots op Motel Mozaïque als festival	3,91
Rotterdam is leuker omdat Motel Mozaïque er plaatsvindt	3,89
Rotterdam is een festivalstad	3,25
Dankzij Motel Mozaïque ben ik van plan vaker Rotterdamse culturele instellingen te bezoeken	2,83

In de twaalfde enquêtevraag moesten de respondenten invullen in hoeverre ze het eens waren met een vijftal stellingen. Ze konden kiezen tussen getallen tussen de 1 en de 5, waarbij 1 ‘helemaal niet mee eens’ en 5 ‘helemaal mee eens’ betekende (voor de exacte formulering van de enquêtevraag, zie bijlage 1). De stelling waar de respondenten het gemiddeld het meeste mee eens waren, was de stelling ‘Motel Mozaïque is onmisbaar voor Rotterdam’ die gemiddeld een 4,1 scoorde, wat betekent dat de respondenten het met deze stelling gemiddeld redelijk eens zijn. Ook de twee stellingen ‘Ik ben trots op Motel Mozaïque als festival’ en ‘Rotterdam is leuker omdat Motel Mozaïque er plaatsvindt’ scoren beide afgerond gemiddeld een 4. Met de stellingen ‘Rotterdam is een festivalstad’ en ‘Dankzij Motel Mozaïque ben ik van plan vaker Rotterdamse Culturele instellingen te bezoeken’ zijn de respondenten het gemiddeld iets minder eens, deze stellingen scoren afgerond een 3, wat ‘neutraal’ betekent.

Grafiek 6.2: Rapportcijfer respondenten over Motel Mozaïque



De laatste enquêtevraag was het geven van een rapportcijfer voor de algehele indruk van de respondent over Motel Mozaïque. In grafiek 6.2 wordt de spreiding van deze rapportcijfers weergegeven. Het cijfer 8 wordt in 50% van de gevallen gegeven en dit is tevens het gemiddelde cijfer dat de respondenten Motel Mozaïque toekennen. Op een enkeling na die het festival een cijfer lager dan een 7 geeft, wordt het festival over het algemeen zeer goed gewaardeerd.

7. Conclusie

In dit laatste hoofdstuk van deze masterthesis worden de conclusies van het onderzoek uitgewerkt. Op basis van de data, vergaard door enquêtes die zijn afgenomen onder 186 respondenten tijdens het Motel Mozaïque festival 2011, zijn analyses uitgevoerd om zo de volgende hoofd- en deelvragen te beantwoorden:

Hoofdvraag:

Welke verschillende smaak- en participatiepatronen kunnen onderscheiden worden binnen het publiek van Motel Mozaïque en wat zijn de participatiemotieven van deze bezoekers, hoe beleven zij het festival en hoe is dit te verklaren?

Deelvragen:

1. Hoe divers is het publiek van Motel Mozaïque qua cultuurparticipatie, achtergrondkenmerken en wat betreft het relatieve belang dat zij toekennen aan de programmering en de sfeer?
2. Welke verschillende smaakpatronen zijn er te onderscheiden binnen het publiek van Motel Mozaïque?
3. Is er een verschil tussen de manier waarop de betalende en de niet-betalende bezoekers Motel Mozaïque beleven?
4. Leidt het bezoeken van Motel Mozaïque ertoe dat mensen in de toekomst vaker gebruik zullen maken van de culturele voorzieningen in Rotterdam?
5. Heeft Motel Mozaïque een positieve invloed op het imago van Rotterdam als festivalstad?

In de eerste paragraaf zullen de sociaal-demografische kenmerken van de bezoekers van Motel Mozaïque beschreven worden. Deelvraag 1 zal deels in deze paragraaf worden beantwoord maar deze deelvraag komt ook in de twee volgende paragrafen aan bod. In paragraaf 7.2 worden de smaken en het culturele uitgaansgedrag van de respondenten beschreven, waarbij het volgende deel van deelvraag 1 en deelvraag 2 behandeld worden. In de derde paragraaf zal worden ingegaan op de bezoekersmotieven en de beleving van de respondenten, waarbij deelvraag 3 beantwoord zal worden. Paragraaf 7.4 zal gaan over de betekenis van Motel Mozaïque voor de Rotterdamse culturele instellingen en voor Rotterdam als festivalstad. Deelvragen 4 en 5 komen hier aan bod. In de laatste paragraaf zal een antwoord op de hoofdvraag geformuleerd worden.

Tevens zullen de conclusies worden teruggekoppeld naar de hypothesen die in hoofdstuk 5 geformuleerd zijn.

7.1 Sociaal demografische kenmerken van de bezoekers van Motel Mozaïque

Bij het analyseren van de data zijn de sociale achtergrondvariabelen stuk voor stuk geanalyseerd. Uit deze analyse blijkt dat de gemiddelde leeftijd van de respondenten 27 jaar is en dat het grootste gedeelte van de ondervraagde bezoekers tussen de 20 en 31 jaar is. Onder de respondenten bevinden zich meer vrouwen dan mannen. Dit is een opvallende bevinding omdat uit het eerder genoemde rapport 'Cultuurparticipatie Rotterdammers' van Rotterdam Festivals bleek dat bij de daarin behandelde Rotterdamse festivals de mannen gemiddeld in de meerderheid zijn (Rotterdam Festivals, 2009: 20). De meeste respondenten (83,6%) volgen een HBO of universitaire opleiding of hebben deze opleiding gevolgd. De voornaamste bezigheid van de Motel Mozaïque bezoeker is studeren, daarna volgt fulltime (betaald) werk. De meeste respondenten wonen alleen en 31,2% van de respondenten is woonachtig in Rotterdam, de rest van de respondenten wonen buiten Rotterdam en een aantal zelfs buiten Nederland. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de bezoekers van Motel Mozaïque qua sociaal demografische gegevens een vrij homogene groep vormen. Het zijn voornamelijk hoog opgeleide twintigers die studeren of fulltime werken. Wat betreft woonplaats is er iets meer spreiding te zien aangezien het grootste gedeelte van de respondenten buiten Rotterdam woont.

Motel Mozaïque is een festival met zowel high- als lowbrow programmering, dat voornamelijk hoog opgeleid publiek trekt, dus mensen waarbij de kans groot is dat ze veel cultureel kapitaal bezitten. Het publiek van Motel Mozaïque is dus een typische culturele omnivoor zoals Peterson (2008) hem ooit beschreef. Hoe meer cultureel kapitaal iemand bezit, hoe breder diens interesse in kunst en cultuur en dat bij het publiek van Motel Mozaïque zeker van toepassing.

7.2 Smaak en cultureel uitgaansgedrag van de bezoekers van Motel Mozaïque

Er is een aantal verschillende smaakpatronen te onderscheiden binnen het publiek van Motel Mozaïque. Wanneer we kijken naar de gemiddelde waarderingen van de muziekgenres, wordt Rock het meest gewaardeerd en daarna volgt de Folk/Volksmuziek. Klassiek/Opera en R&B/Soul worden gemiddeld het minst gewaardeerd door de respondenten. Het is dus niet zo dat de respondenten gemiddeld meer waarde hechten aan highbrow of juist lowbrow muziek, hier wordt

geen onderscheid tussen gemaakt. Verwacht werd dat er een highbrow, een omnivoor en een leek-smaakpatroon te onderscheiden zou vallen binnen de muzieksmaak en de cultuurparticipatie van de respondenten. Deze verwachting is deels uitgekomen. Tijdens de factor analyse van deze gegevens kwamen er drie factoren naar voren: de factor Omnivoor, de factor Populair en de factor Volksmuziek. In de factor Omnivoor wordt geen onderscheid gemaakt tussen hoge en lage kunst. Deze factor bevat namelijk Opera/Klassieke muziek, maar ook R&B/Soul, Jazz/Blues en Dance/Electro/Techno. Dit zijn overigens de vier minst populaire genres onder de respondenten. Onder de tweede factor vallen de genres Rock en Popmuziek, twee genres die als populaire muziek bekend staan en de derde factor wordt ten slotte gevormd door de variabele Folk/Volksmuziek. Opnieuw zien we hier dat het verschil tussen hoge en lage kunst er weinig toe doet voor het publiek van Motel Mozaïque, de hoog opgeleide bezoekers vinden deze grens niet erg relevant. Dus ook hieruit blijkt dat de bezoeker van Motel Mozaïque beschreven kan worden als een culturele omnivoor (Peterson, 2008).

Wat betreft culturele activiteiten is het bezoeken van popconcerten, bioscopen, musea/galleries en festivals het populairst onder de respondenten. De respondenten bezoeken ballet- of dansvoorstellingen, cabaretvoorstellingen en klassieke concerten het minst, de gemiddelde respondent heeft deze kunstvormen hooguit één keer in het afgelopen jaar bezocht. Met uitzondering van het bezoek aan musea en galleries, nemen de respondenten dus gemiddeld vaker deel aan populaire culturele activiteiten dan aan highbrow activiteiten. Qua cultuurparticipatie klopt de eerder geformuleerde verwachting iets beter, hier zijn namelijk de factoren Highbrow, Lowbrow en Cabaret uit de factoranalyse gekomen. In de factor Highbrow vallen de variabelen die onder hoge kunst geschaard kunnen worden, zoals de variabelen Theatervoorstelling en Klassiek concert. De factor Lowbrow bestaat uit de rest van de variabelen, die doorgaans gezien worden als lage of populaire cultuur. Cabaret is hierop een uitzondering, deze cultuuruiting vormt een eigen factor.

7.3 Bezoekersmotieven en beleving van Motel Mozaïque

Uit de vergelijking van de gemiddelde waarderingen voor de verschillende bezoekersmotieven blijkt dat de muziek, de sfeer, de ontspanning en het gezellige avondje uit het meest gewaardeerd worden onder de respondenten. Verwacht werd dat de sfeer de voornaamste reden voor het bezoek aan Motel Mozaïque is. Uit deze gegevens kan geconcludeerd worden dat de sfeer inderdaad tot de bezoekersmotieven behoort die het meest van toepassing zijn op de respondenten. Het verrassingsmoment, het ontdekken van nieuwe acts en het bezoeken van acts

die de respondent al kent zijn tevens van toepassing op de gemiddelde respondent maar worden iets minder hoog gewaardeerd dan de eerdergenoemde bezoekersmotieven. Opvallend is dat het ontdekken van nieuwe acts iets hoger scoort dan het bezoeken van een act die de respondent kent. Behalve muziek bestaat het programma van Motel Mozaïque tevens uit theatervoorstellingen en beeldende kunst (voor het volledige programma van Motel Mozaïque 2011, zie bijlage 2) maar deze bezoekersmotieven zijn gemiddeld nauwelijks van toepassing op de respondenten. De bezoekermotieven zijn gegroepeerd in drie factoren; Avonturier, Muziek liefhebber en Herhalend Bezoeker. De factor Avonturier geeft de bezoekersmotieven weer die te maken hebben met ongericht bezoek en verrassing. De factor Muziek liefhebber bevat de motieven waaruit blijkt dat bezoekers het festival voornamelijk voor de muziek bezoeken. Respondenten met een hoge score op de factor Herhalend Bezoeker kenmerken zich door het feit dat ze min of meer trouwe bezoekers van het festival zijn, omdat ze eerder geweest zijn en sindsdien terugkeren. Uit de regressie analyse blijkt dat bezoekers die normaal gesproken voornamelijk participeren in meer populaire cultuur eerder het Motel Mozaïque festival bezoeken omdat ze muziek liefhebber zijn.

Wanneer er naar de gemiddelde waarden wordt gekeken die door de respondenten aan de verschillende belevingselementen zijn toegekend, ziet men dat gemiddeld alle belevingselementen redelijk of zelfs helemaal van toepassing zijn op de respondenten. Dit geldt dus ook voor het genieten van de sfeer, waaruit we kunnen concluderen dat de eerder genoemde verwachting over het belang dat de bezoeker aan de sfeer hecht, ook wat betreft de beleving van het festival door de bezoeker juist is. De enige belevingselementen die lager gewaardeerd zijn, zijn het opdoen van nieuwe kennis en het actief meedoen met activiteiten. Deze zijn gemiddeld neutraal van toepassing op de respondenten. Op het gebied van beleving zijn er vier factoren te onderscheiden, namelijk Genot, Leren, Passief en Actief. Voor zover de sfeer terugkomt in het bezoekersmotief Avonturier, blijkt dit element een grotere rol te spelen onder highbrow liefhebbers dan onder fans van populaire cultuur. Het element sfeer komt ook terug in de belevingsfactor Genot die belangrijk is onder avonturiers, maar ook onder muziek liefhebbers. Voor herhalingsbezoekers speelt de sfeer kennelijk minder een rol. Hoewel de sfeer dus belangrijk is voor de bezoekers van Motel Mozaïque, bestaat wel verschil in de manier waarop de sfeer door verschillende groepen binnen het publiek wordt gewaardeerd.

Verwacht werd dat de cultuurparticipatie van het publiek invloed heeft op de manier waarop het bezoek aan Motel Mozaïque wordt beleefd door de bezoeker. Deze hypothese blijkt niet bevestigd te worden. In eerste instantie waren de participatiefactoren in de factor analyse opgenomen, maar deze variabelen zijn uiteindelijk weggelaten omdat ze in geen van de 8

modellen significant waren. Voor de zekerheid is er getest of de participatiefactoren wel enigszins significant zouden zijn wanneer de motivatiefactoren weg worden gelaten omdat deze het model wellicht hadden kunnen verstoren, maar dit leidde niet tot andere resultaten. Hieruit kunnen we opmaken dat participatie invloed heeft op de motivatie en de motivatie op de beleving, maar dat participatie geen direct effect op de beleving heeft. Dit is een interessant fenomeen, omdat we nu zien dat het via participatie opgebouwde culturele kapitaal geen invloed heeft op de beleving van de bezoeker. Dit wil zeggen dat voorkennis niet meer zo relevant is als af en toe voorondersteld wordt vanuit de cultureel kapitaal-theorie (Bourdieu, 1984) en dat Motel Mozaïque op dezelfde manier beleefd kan worden door actieve culturele bezoekers als door mensen die minder participeren binnen de culturele sector. Dit betekent dat de voorkennis die volgens Bourdieu nodig was om hoge kunst te begrijpen voor het Motel Mozaïque festival niet nodig is, terwijl het festival zowel uit high- als uit lowbrow onderdelen bestaat. Dit zou kunnen bijdragen aan de brede toegankelijkheid van het festival.

Er is een duidelijk verschil te ontdekken tussen hoe de betalende bezoekers het festival beleven en wat hun bezoekersmotieven zijn. In paragraaf 6.3 en 6.4 komt dit heel goed naar voren in de aparte analyses die zijn uitgevoerd om de betalende en niet-betalende bezoekers te kunnen onderzoeken. Verwacht werd dat de betalende bezoeker meer belang aan de line up zou hechten dan het publiek dat alleen gebruik maakt van de gratis programmering van Motel Mozaïque. Deze hypothese blijkt juist te zijn. Qua motivatie bezoekt de betalende bezoeker het festival vaker voor muziek dan de niet-betalende bezoeker. Ook bezoeken de betalende bezoekers het festival vaker om nieuwe acts te bezoeken en om acts te bekijken die ze kennen. De niet-betalende bezoekers blijken daarentegen vaker meegenomen te worden door vrienden, ze bezoeken het festival meer voor ontspanning en ze zijn vaker toevallig in de buurt. De sfeer wordt door zowel de betalende als de niet-betalende bezoeker als een zeer belangrijk bezoekersmotief ervaren. Qua beleving geniet de niet-betalende bezoeker iets minder van mooie kunst en muziek dan de betalende bezoeker, hij is minder geraakt door wat hij heeft gezien, en hij heeft minder het gevoel dat hij even weg is uit het dagelijks leven.

Betalende bezoekers betalen voor het concrete aanbod van het festival, terwijl niet-betalende bezoekers zich minder om het programma bekommeren, ze gaan minder in het festival op. Er kan hier dus gesteld worden dat niet-betalende bezoekers Motel Mozaïque op een minder actieve manier beleven dan de betalende bezoekers (Pine & Gilmore, 2000).

7.4 Betekenis van Motel Mozaïque voor de Rotterdamse culturele instellingen en voor Rotterdam als festivalstad

De verwachting was dat Motel Mozaïque een positieve invloed heeft op de Rotterdamse cultuursector en op het imago van Rotterdam als festivalstad. Zoals in paragraaf 6.5 te zien is, zorgt Motel Mozaïque ervoor dat veel bezoekers voor het eerst in aanraking komen met Rotterdamse culturele instellingen. Alle culturele instellingen ontvangen tijdens Motel Mozaïque bezoekers die er nog nooit eerder geweest zijn dus in die zin kan er geconcludeerd worden dat Motel Mozaïque inderdaad nieuw publiek genereert voor de deelnemende culturele instellingen. Wanneer men echter naar de stelling ‘Dankzij Motel Mozaïque ben ik van plan om vaker Rotterdamse culturele instellingen te bezoeken’ kijkt, scoort deze het laagst van alle stellingen in deze enquêtevraag (zie bijlage 2). De gemiddelde respondent verwacht dus niet dat hij dankzij Motel Mozaïque meer gaat participeren binnen de Rotterdamse cultuursector maar het is wel een feit dat Motel Mozaïque veel mensen laat kennismaken met de Rotterdamse culturele instellingen.

Uit de analyse van de stellingen over Motel Mozaïque en Rotterdam als festivalstad blijkt dat de respondenten het gemiddeld eens zijn met de meeste stellingen. Ze vinden Motel Mozaïque onmisbaar voor Rotterdam, ze zijn trots op het festival en ze vinden Rotterdam leuker omdat Motel Mozaïque er plaatsvindt. Met de stelling ‘Rotterdam is een festivalstad’ zijn de respondenten het gemiddeld iets minder eens, deze stellingen werd gemiddeld neutraal gewaardeerd. Dat de gemiddelde respondent blij is met Motel Mozaïque is duidelijk. Er zou dus geconcludeerd kunnen worden dat Motel Mozaïque een positieve invloed heeft op het imago van de stad Rotterdam, maar eigenlijk valt dit niet op te maken uit slechts deze resultaten, want de respondenten zijn over het algemeen sowieso liefhebbers van Motel Mozaïque. De vraag of niet-bezoekers net zo blij zijn met het festival als de bezoekers, kan door middel van deze gegevens niet beantwoord worden.

7.5 Antwoord hoofdvraag

Welke verschillende smaak- en participatiepatronen kunnen onderscheiden worden binnen het publiek van Motel Mozaïque en wat zijn de participatiemotieven van deze bezoekers, hoe beleven zij het festival en hoe is dit te verklaren?

In bovenstaande conclusies staat beschreven dat er een aantal verschillende smaak- en participatiepatronen onderscheiden kunnen worden binnen de ondervraagde bezoekers van Motel Mozaïque. Van de muziekgenres worden Rock en Folk/Volksmuziek gemiddeld het meest

en Klassiek/Opera en R&B/Soul het minst gewaardeerd. Hieruit blijkt dat de respondenten niet specifiek een voorkeur hebben voor lowbrow of highbrow muziekgenres. Uit de factor analyse blijkt dat er een omnivoor, een populair en een volksmuziek-smaakpatroon kunnen worden onderscheiden. Qua cultuurparticipatie nemen de respondenten met uitzondering van het bezoeken van musea en galleries, gemiddeld vaker deel aan populaire culturele activiteiten dan aan highbrow activiteiten. Er kunnen hier drie participatiepatronen onderscheiden worden; een highbrow, een lowbrow en een cabaret-participatiepatroon.

De muziek, de sfeer, de ontspanning en het gezellige avondje uit zijn de bezoekersmotieven die op de respondenten gemiddeld het meest van toepassing zijn. Het verrassingselement, het ontdekken van nieuwe acts en het bezoeken van acts die de respondent al kent zijn tevens van toepassing op de gemiddelde respondent maar worden iets minder hoog gewaardeerd dan de eerdergenoemde bezoekersmotieven. De factor analyse van de verschillende bezoekersmotieven leidt tot de volgende factoren: Avonturier, Muziekkliefhebber en Herhalend Bezoeker. Er is gebleken dat bezoekers die normaal gesproken voornamelijk participeren binnen de meer populaire cultuur, eerder het Motel Mozaïque festival bezoeken omdat ze muziekkliefhebber zijn. Wanneer er naar de gemiddelde waarden wordt gekeken die aan de verschillende belevingselementen zijn toegekend, blijkt dat alle belevingselementen gemiddeld redelijk of zelfs helemaal van toepassing zijn op de respondenten, met uitzondering van het opdoen van nieuwe kennis en het actief meedoen met activiteiten. Op het gebied van beleving zijn er vier factoren te onderscheiden, namelijk Genot, Leren, Passief en Actief. Culturele participatie heeft geen direct effect op de beleving van de respondent.

De bezoekers creëren met hun eigen achtergronden en motieven deels hun eigen beleving van het Motel Mozaïque festival; een festival dat van groot belang is voor de stad Rotterdam, haar cultuursector en haar inwoners.

Literatuurlijst

Baudrillard, Jean. 1996. *Disneyworld Company*. in: François Debrix (Translator). *Ctheory*.

Bourdieu, P. 1984. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Routledge: Londen

Bourdieu, P. 1986. The Forms of Capital. In: *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education*, Greenword Press

Derksen, L. & Driessen, J. 2006 *Festivalpubliek in beeld. Een onderzoek naar bezoekers van middelgrote muziekfestivals*. Haarlem

Van Eijck, K. en Knulst, W. 2005. No more need for snobbism: Highbrow cultural participation in a taste democracy. *European Sociological Review*, Volume 21

Van Eijck, K. 2011. Vertical lifestyle differentiation: Resources, boundaries, and the changing manifestations of social inequality (Erasmus University Rotterdam, manuscript)

Jonker, L. 2009. *Overboekers en festivalcowboys*. (Masterthesis, Utrecht)

Knaapen, S. 2006. *Vrijheid!? Blijheid!? Een analyse van de sociale orde op popfestivals* (Masterthesis, Amsterdam)

Noordman, Th. B. J., Kroes, M. en De Graauw, C.A.H. 2005. *Festivals en gemeentelijk beleid in Nederland*. Rotterdam

Noordman, Th. B. J., 2007. *Cultuurmarketing*. Den Haag, Reed Business

Peterson, R. A. en Simkus, A., 1992: How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups, in: *Lamont, Michèle/Fournier, Marcel* (Eds.), *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: The University of Chicago Press, 152-186.

Peterson, R.A., & Kern, R.M. 1996. Changing highbrow taste: Frow snob to omnivore. *American Sociological Review*, Volume 61, pp 900-907

Peterson, R.A. & Rossman, G. 2008. Changing Arts Audiences. Capitalizing on Omnivorousness. in: Steven Teppen and Bill Ivey (eds); *Engaging Art. The Next Great Transformation of America's Cultural Life*. New York: Routledge.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 2000. *De beleveniseconomie. Werk is theater en iedere onderneming creëert zijn eigen podium*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Ranshuysen, L. 2006. *Kenmerken liefhebbers cross over*. Letty Ranshuysen

Smith, M. 2009. *Issues in Cultural Tourism Studies* (London: Routledge, second edition)

Taylor, Timothy D. 2009: *Advertising and the Conquest of Culture*, in: Social Semiotics 19, 405-425.

Overige bronnen:

Rotterdam Festivals Cultuurplan 2009-2012:

http://www.rotterdamfestivals.nl/media/080124_rf_cultuurplan_festival_LR_incl_corr.pdf (20-02-2011)

Rotterdam Festivals persbericht 17-09-2010:

(http://www.rotterdamfestivals.nl/media/persbericht_IFEA%20city%20and%20events%20award.pdf)

Advies Cultuurnota Motel Mozaïque 2005-2008:

http://www.cultuur.nl/files/pdf/advies/Advies_4645.pdf (20-02-2011)

Programma Motel Mozaïque 2011:

<http://www.motelmozaïque.nl/program-list/> (20-07-2011)

Bijlage 1: ENQUÊTE MOTEL MOZAÏQUE 2011

ALGEMENE VRAGEN

1. Algemene gegevens

Sekse: Man/ Vrouw (omcirkel wat van toepassing is)

Leeftijd: jaar

Woonplaats:

2. Woonsituatie (kruis aan wat van toepassing is, één antwoord mogelijk)

- ☐ Bij mijn ouders
 - ☐ Alleenstaand
 - ☐ Samenwonend met partner, geen kinderen
 - ☐ Samenwonend met partner en kind(eren),
leeftijd jongste kind = jaar
 - ☐ Anders, namelijk
-

3. Wat is uw hoogst behaalde diploma of welke opleiding/ studie doet u momenteel? (kruis aan wat van toepassing is, één antwoord mogelijk)

- ☐ LBO / MAVO / VMBO
 - ☐ HAVO / VWO
 - ☐ MBO
 - ☐ HBO
 - ☐ WO
 - ☐ Anders, namelijk
-

4. Wat is uw voornaamste bezigheid? (kruis aan wat van toepassing is, één antwoord mogelijk)

- ☐ Studerend
 - ☐ Betaald werk (fulltime)
 - ☐ Betaald werk (parttime)
 - ☐ Huisvrouw / - man
 - ☐ WW-uitkering
 - ☐ Gepensioneerd
 - ☐ Arbeidsongeschikt
 - ☐ Anders, namelijk
-

VRAGEN OVER UW BEZOEK AAN MOTEL MOZAÏQUE

5. Wat voor Motel Mozaïque ticket heeft u? (kruis aan wat van toepassing is, één antwoord mogelijk)

- ☐ Dagticket
 - ☐ Passe Partout
 - ☐ Geen kaartje, ik ga alleen naar de gratis onderdelen
 - ☐ Anders, namelijk
-

6. Hoeveel edities van Motel Mozaïque heeft u bezocht, incl. deze keer? (kruis aan wat van toepassing is, één antwoord mogelijk)

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ Meer dan vijf

7. Hieronder staat een aantal mogelijke redenen waarom mensen Motel Mozaïque kunnen bezoeken. Kunt u aangeven in hoeverre elk van deze redenen op uw huidige bezoek van toepassing zijn? (omcirkel uw antwoord)

	1. helemaal niet van toepassing	2. een klein beetje van toepassing	3. neutraal	4. redelijk van toepassing	5. helemaal van toepassing
Ik kom voor de muziek	1	2	3	4	5
Ik kom voor de theatervoorstellingen/ beeldende kunst	1	2	3	4	5
Ik kom voor (een) act(s) die ik ken	1	2	3	4	5
Ik kom om nieuwe acts te ontdekken	1	2	3	4	5
Ik kom voor de sfeer	1	2	3	4	5
Ik kom om me te laten verrassen	1	2	3	4	5
Ik ben meegenomen door vrienden	1	2	3	4	5
Ik kom voor de ontspanning	1	2	3	4	5
Het is een gezellig avondje uit	1	2	3	4	5
Ik ben al eerder geweest en keer sindsdien terug	1	2	3	4	5
Ik was toevallig in de buurt	1	2	3	4	5

8. Kunt u van elk van onderstaande locaties aangeven of u deze al eens bezocht heeft tijdens Motel Mozaïque, of u van plan bent deze te bezoeken tijdens Motel Mozaïque en of u deze al eens bezocht heeft buiten Motel Mozaïque om? (omcirkel uw antwoord)

Locatie	Bezocht tijdens Motel Mozaïque	Van plan te bezoeken tijdens Motel Mozaïque	Al eens bezocht buiten Motel Mozaïque om
Rotterdamse Schouwburg	Ja / Nee	Ja / Nee	Ja / Nee
Centrum Beeldende Kunst Rotterdam (CBK)	Ja / Nee	Ja / Nee	Ja / Nee
Off_Corso	Ja / Nee	Ja / Nee	Ja / Nee
De Gouvernestraat	Ja / Nee	Ja / Nee	Ja / Nee
Rotown	Ja / Nee	Ja / Nee	Ja / Nee

9. Kunt u aangeven in hoeverre de onderstaande beweringen over het bezoeken van Motel Mozaïque op uw bezoek van toepassing zijn? (omcirkel uw antwoord)

	1. helemaal niet van toepassing	2. een klein beetje van toepassing	3. neutraal	4. redelijk van toepassing	5. helemaal van toepassing
Ik doe actief mee met activiteiten	1	2	3	4	5
Ik laat het gewoon over me heen komen	1	2	3	4	5
Ik ben vooral bezig met kijken en luisteren	1	2	3	4	5
Ik geniet van de sfeer	1	2	3	4	5
Ik vind de locaties mooi aangekleed	1	2	3	4	5
Ik zie nieuwe dingen	1	2	3	4	5
Ik heb plezier	1	2	3	4	5
Ik kan gezellig met anderen samen zijn	1	2	3	4	5
Ik geniet van mooie kunst/ muziek	1	2	3	4	5
Ik ervaar dit bezoek als vermakelijk	1	2	3	4	5
Ik heb nieuwe kennis opgedaan	1	2	3	4	5
Ik ben geraakt door wat ik heb gezien	1	2	3	4	5
Wanneer ik op een festivallocatie ben, ben ik even weg uit het dagelijks leven	1	2	3	4	5

VRAGEN OVER UW CULTURELE VOORKEUREN IN HET ALGEMEEN

10. Hoe vaak bezoekt u onderstaande instellingen of activiteiten in het dagelijks leven? (omcirkel uw antwoord)

	1. nooit geweest	2. wel ooit, maar niet in het afgelopen jaar	3. één keer in het afgelopen jaar	4. een paar keer in het afgelopen jaar	5. een paar keer in het afgelopen <u>half</u> jaar	6. Één keer per maand	7. meer dan één keer per maand
Ballet- of dansvoorstelling	1	2	3	4	5	6	7
Cabaret	1	2	3	4	5	6	7
Bioscoop	1	2	3	4	5	6	7
Popconcert	1	2	3	4	5	6	7
Klassiek concert	1	2	3	4	5	6	7
Theatervoorstelling	1	2	3	4	5	6	7
Museum of galerie	1	2	3	4	5	6	7
Festival (muziek / beeldende kunst / dans)	1	2	3	4	5	6	7

11. Wat vindt u van de volgende muziekgenres? (omcirkel uw antwoord)

	1. Zeer slecht	2. slecht	3. Neutraal	4. Goed	5. Zeer goed
Pop	1	2	3	4	5
Dance/ Electro/ Techno	1	2	3	4	5
Rock	1	2	3	4	5
Folk, Volksmuziek	1	2	3	4	5
Jazz en Blues	1	2	3	4	5
Klassiek/ Opera	1	2	3	4	5
R&B/ Soul	1	2	3	4	5

12. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande beweringen over Rotterdam en Motel Mozaïque? (omcirkel uw antwoord)

	1. helemaal niet mee eens	2. een klein beetje mee eens	3. neutraal	4. redelijk mee eens	5. helemaal mee eens
Ik vind Rotterdam een festivalstad	1	2	3	4	5
Motel Mozaïque is onmisbaar voor Rotterdam	1	2	3	4	5
Ik ben trots op Motel Mozaïque als festival	1	2	3	4	5
Ik vind Rotterdam leuker omdat Motel Mozaïque er plaatsvindt	1	2	3	4	5
Dankzij Motel Mozaïque ben ik van plan vaker Rotterdamse culturele instellingen te bezoeken	1	2	3	4	5

13. Geef een rapportcijfer voor uw algehele indruk van Motel Mozaïque (van 1-10):

14. Zou ik u eventueel mogen benaderen voor een interview over uw ervaringen als bezoeker van Motel Mozaïque?

☐ Ja

E-mailadres:

☐ Nee

BEDANKT VOOR UW MEDEWERKING!

Bijlage 2: Programma Motel Mozaïque 2011

Donderdag

Convoi Exceptional (nl)
genève (nl)
la Boutique Fantastique (nl)
De transparante kerk (nl)
Zeno van den Broek (nl): Soundpiece

Vrijdag

3voor12 podium
A world of BLISS (nl)
Agnes Obel (dk)
Alamo Race Track (nl)
Alexi Murdoch (gb)
ArtEZ Toneelschool (nl): The valley of your heart
Battles (us)
Ben Howard (gb)
Birgit Verwer (nl)
Blues Brother Castro (nl)
Carina Hesper (nl): Time Copy
Dan Deacon (us)
Daniela Swarowsky (at)
Dario Tottorelli (it): I have lost nature (short studies for Romeo Heart)
Darkstar (gb)
DJ 2562 (nl)
Electric Circus (nl)
Elza Jo (nl)
Fabrique Urbaine
Factory Floor (gb)
Fenech-Soler (gb) CANCELLED!
Freedom Enterprise (nl): Eyes Wide Shut
Green Priest (us)
Intergalactic Lovers (be)
James Blake (gb)
James Vincent Mc Morrow (ie)
Jonas Vorwerk & Yoren Schriever (nl): Pixels
Josh T. Pearson (us)
Kitchenette #4 (nl)
Lowriders (nl)
Lykke Li (se)
Massimo Furlan (ch): Fortuna
Maurice Heesen (nl): Loveman
No Age vs The Bear (us)
Pavlov Disco: George & Odessa (nl)
Petra Hart (nl): Peach Tree en Poppy World Devotion
Pien Feith (nl)

Project Wildeman (nl)
Rince de Jong (nl): Hondenband
Risk Hazekamp (nl): 6 Brides or 6 Brothers
Risk Hazekamp (nl): Hands
Roeland Otten (nl): MoMo artwork
Room100 (hr): C8H11NO2
Rotterdamse Oogst: Punkfood Gaarkeuken
Shugo Tokumaru (jp)
Zeefdruk Motel Mozaïque 2001-2011
SNØT (nl): Print Wild
De transparante kerk (nl)
Van Reek Ten Bosch Banketje (nl): Bar CITA
Weekender! The Motel Mozaïque Edition
WU LYF (gb)
Zeno van den Broek (nl): Soundpiece

Zaterdag

3voor12 podium
A world of BLISS (nl)
Architecture in Helsinki (au)
De Kunstroute
ArtEZ Toneelschool (nl): The valley of your heart
Beardyman (gb)
Belle and Sebastian (sc)
Birgit Verwer (nl)
Carina Hesper (nl): Time Copy
Daniela Swarowsky (at)
Dario Totorelli (it): I have lost nature (short studies for Romeo Heart)
Das Pop (be)
DE PLAYER (nl): Pull Out By The Roots
Debat: Pop Up Rotterdam!
DJ Food & DK (Solid Steel / Ninja Tune) (gb)
Dum Dum Girls (us)
Eklin (nl)
Electric Circus (nl)
Elza Jo (nl)
Fabrique Urbaine
Fou Maison (nl)
Freedom Enterprise (nl): Eyes Wide Shut
Grant Hart (us)
Green Priest (us)
HipHopHuis (nl): Roll & Rock
Jonas Vorwerk & Yoren Schriever (nl): Pixels
José González performing with The Gothenburg String Theory (se)
Josh Ritter & The Royal City Band (us)
Kitchenette #4 (nl)
Massimo Furlan (ch): Fortuna
Maurice Heesen (nl): Loveman
No Age (us)
Petra Hart (nl): Peach Tree en Poppy World Devotion

Project Wildeman (nl)
Rince de Jong (nl): Hondenband
Risk Hazekamp (nl): 6 Brides or 6 Brothers
Risk Hazekamp (nl): Hands
Roeland Otten (nl): MoMo artwork
Room100 (hr): C8H11NO2
Rotterdamse Oogst: Punkfood Gaarkeuken
Zeefdruk Motel Mozaïque 2001-2011
St. Paul Presents Hang The DJ (nl)
Tessa Nikopoulos (nl)
The Bees (gb)
The Coral (gb)
The Russian Futurists (ca)
De transparante kerk (nl)
Trophy Wife (gb)
Typhoon (nl)
Van Reek Ten Bosch Banketje (nl): Bar CITA
Veenfabriek (nl): In de Tijd van Tijgers
Villagers (ie)
Zeno van den Broek (nl): Soundpiece
Zoey Van Goey (sco)

Zondag

Risk Hazekamp (nl): 6 Brides or 6 Brothers
Rotterdamse Oogst: Punkfood Gaarkeuken
De transparante kerk (nl)
Zeno van den Broek (nl): Soundpiece

Bijlage 3: Tabellen

Tabel 6.28 Woonplaats respondenten

Woonplaats	Aantal	Percentage
's-Gravenzande	1	0,5%
Alkmaar	4	2,2%
Amersfoort	1	0,5%
Amstelveen	2	1,1%
Amsterdam	30	16,1%
Amsterdan	1	0,5%
Antwerpen (B)	2	1,1%
Arnhem	1	0,5%
Bernisse	1	0,5%
Breda	5	2,7%
Brussel (BE)	1	0,5%
Delft	2	1,1%
Den Haag	4	2,2%
Dordrecht	3	1,6%
Eekler (BE)	1	0,5%
Eeklo (BE)	1	0,5%
Eindhoven	1	0,5%
Enschede	2	1,1%
Evergem (BE)	1	0,5%
Gent (BE)	3	1,5%
Groningen	2	1,1%
Heinenoord	1	0,5%
Hoofddorp	2	1,1%
Landsmeer	1	0,5%
Leeuwarden	1	0,5%
Leiden	2	1,1%
Lelystad	1	0,5%
Lommel (BE)	1	0,5%
Londen (UK)	1	0,5%
Maarssen	1	0,5%
Nieuwerkerk a/d IJssel	2	1,1%
Nijmegen	5	2,7%
Putten	1	0,5%
Rijnsburg	1	0,5%
Rotterdam	58	31,2%
Schiedam	5	2,7%
Schoonhoven	1	0,5%
Soest	1	0,5%
Spijkernisse	2	1,1%
Tilburg	1	0,5%
Tilburg	1	0,5%
Utrecht	23	12,4%
Zeist	1	0,5%
Zoetermeer	3	1,6%
Zutphen	1	0,5%
Totaal	186	100%

Tabel 6.29 Leeftijd respondenten

Gemiddelde leeftijd	27
Jongste leeftijd	16
Oudste leeftijd	54