

# STAP 1

## DE LEEFSTIJLPROFIELEN



### STAP 1 IN HET KORT

**In deze stap maak je kennis met de verschillende leefstijlprofielen. Een minimaal inzicht is immers vereist om er in de volgende stappen mee te kunnen werken.**

- Vertrek vanuit je intuïtie en ga met de werkgroep aan de slag met de profielkaarten. Probeer in te schatten welke profielkenmerken, parameters en drempels van toepassing zijn voor elk profiel.
  1. Leg het profielkaartje met de bril in het midden.
  2. Leg er de verschillende kaartjes met profielkenmerken rond en probeer in te schatten in welke mate dit kenmerk opgaat voor het betrokken profiel.
  3. Vul aan met de parameterkaarten en maak opnieuw een inschatting van welke parameters wellicht het best passen bij het profiel.
  4. Laat ieder lid van de werkgroep inschatten in welk profiel hij/zij zich het best herkent.
- Nu je de leefstijlprofielen spelenderwijs hebt leren kennen, kun je nagaan in welke mate dat aanvoelen overeenstemt met de bevindingen uit het wetenschappelijke leefstijlonderzoek. De beschrijving van de profielen en hun kenmerken in dit hoofdstuk geven je een rijk beeld. Eventueel kun je het verder verfijnen met de extra informatie in de wetenschappelijke synthese die de keerzijde van dit boek vormt. Is je tijd beperkt? Dan kun je je desnoods beperken tot het lezen van de beschrijving van de leefstijlprofielen in beide delen van dit boek.

## DE LEEFSTIJLPROFIELEN

**Om meer mensen te laten participeren aan het vrijetijdsaanbod, moet er werk worden gemaakt van een verandering in de attitude en het gedrag van een grote groep mensen. Geen gemakkelijke klus. Theorieën over gedrags- en attitudeverandering zijn er genoeg. Die zijn echter vaak omvangrijk en conceptueel van aard. Gevolg: we lezen de theorie, we nemen er nota van en vervolgens gaan we weer over tot de orde van de dag. Of we proberen intuïtief acties te ondernemen, zonder echt te weten wat we doen of waarom. Wat we missen is een methode of een 'tool' waarmee de theorie omgezet kan worden in de praktijk.**

Deze toolkit begeleidt aanbieders van een vrijetijdsaanbod, verenigingen, gemeenten en regio's in hun zoektocht naar meer publiek. De bedoeling is om zogenaamde groeigroepen te ontdekken: bevolkingsgroepen die vandaag weinig of niet aan een bepaald aanbod participeren, maar met de juiste ingrepen succesvol kunnen worden gestimuleerd tot (actievere) deelname. Maar verwacht niet meteen van elke onthouder een liefhebber te maken...

## DE BASIS: LEEFSTIJLONDERZOEK

Hét publiek bestaat niet. Het is geen statisch gegeven. Culturele deelname is afhankelijk van heel veel verschillende factoren: de hoeveelheid vrije tijd en de culturele bagage die iemand van thuis uit meekreeg, tot meer doordeweekse dingen als het weer of parkeergelegenheid. Om toch zicht te krijgen op het vrijetijdspubliek hebben we gekozen voor een flexibele benadering in de vorm van leefstijlprofielen. Onze indeling is gebaseerd op het onderzoek 'Over smaken, voorkeuren en participatie' van Maya Caen.<sup>1</sup> Zij baseerde zich voor haar onderzoek op de Participatiesurvey 2003-2004<sup>2</sup> om de Vlaamse bevolking op te delen in leefstijlprofielen aan de hand van acht culturele en vrijetijdssectoren: muziek, beeldende kunsten, podiumkunsten, sportparticipatie, reizen, film, kunstzinnige en creatieve hobbybeoefening en televisiekijkgedrag.

## DE ZES LEEFSTIJLPROFIELEN

Op grond van participatiegraden en indicatoren zoals voorkeuren en verwachtingspatronen vallen er grofweg drie grote groepen te onderscheiden in de Vlaamse bevolking. Zo'n kwart van de bevolking beschouwen we als geëngageerde participanten (26%). Een tweede groep vormt de meerderheid (54%) en valt onder de categorie 'passanten', occasionele deelnemers met een matige interesse in cultuur. Tot slot is er de groep van de niet-participanten (20%), met weinig of geen interesse in het culturele aanbod.

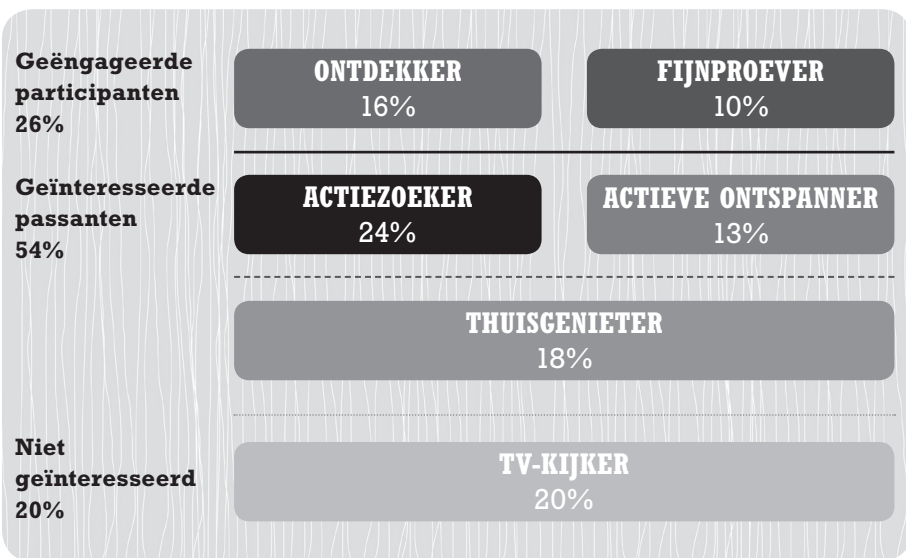
Eerst geven we je een schematische voorstelling van de leefstijlprofielen. Vervolgens schetsen we voor ieder leefstijlprofiel de essentie van het onderzoek om er in de praktijk mee aan de slag te gaan.

Als keerzijde van dit werkboek vind je een meer uitgebreide tekst over het onderzoek, dat de verschillende leefstijlclusters wetenschappelijk onderbouwt en bevattelijk in kaart brengt. De benaming van de profielen in dit werkboek verschilt lichtjes van die in de wetenschappelijke synthese. In het midden vind je een schema dat de benamingen in beide delen overzichtelijk met elkaar verbindt.

<sup>1</sup> CAEN, M., *Over smaken, voorkeuren en participatie. Een sociologische analyse van de Vlaamse leefstijlruimte, met bijzondere aandacht voor attitudele leefstijlindicatoren*, Gent, 2009.

<sup>2</sup> Gedetailleerde info via [www.participatiesurvey.be](http://www.participatiesurvey.be).

## ZES CULTURELE LEEFSTIJLPROFIELEN



### DE GEËNGAGEERDE PARTICIPANTEN

De ontdekker en de fijnproever vormen de cultureel geëngageerde groepen. Zij zijn zeer gemotiveerd om van het culturele aanbod te proeven. Al kampt deze groep soms met obstakels: tijdsgebrek en praktische redenen kunnen er voor zorgen dat ze al eens passen.



#### DE ONTDEKKER (16%)

De ontdekker heeft een uitgebreid smaakpalet en wil zo veel mogelijk verschillende dingen proeven. Hij heeft dus een brede smaak, gaande van populair tot uitgesproken artistiek. Hij is ook een aanhanger van de wereldkeuken en staat open voor multiculturele invloeden. Je kunt de ontdekker dus zowel terugvinden op Couleur Café als op de Koningin Elisabethwedstrijd. Bovendien behoort hij zeer waarschijnlijk tot je vaste klanten. Dat neemt niet weg dat de ontdekker openstaat voor iets nieuws. Eigenlijk is hij wat vrijetijdsbesteding betreft over het algemeen gulzig. Deze culturele veelvraat doet daarnaast ook aan sport, reist veel, bekijkt zowel blockbusters als arthouse films, leest, gaat op café en restaurant, shopt, wandelt, feest... En daar stopt het niet: de ontdekker is vaak zelf actief bezig met muziek, beeldende kunsten en toneel en lid van één of meer verenigingen.



#### DE FIJNPROEVER (10%)

Net als de ontdekker neemt de fijnproever vaak plaats aan de culturele tafel. De smaakpapillen van de fijnproever zijn echter meer afgestemd op de klassieke kunsten. Hij zal zelden afwijken van zijn patroon, maar binnen het domein van de klassieke kunsten probeert hij graag iets nieuws uit. Je vindt hem vaak terug in kunstmusea, op optredens van klassieke muziek en in het theater. Ook arthouse films kunnen hem bekoren, net als een goed boek. Af en toe laat hij de klassieke kunsten even voor wat ze zijn en vind je hem op rommelmarkten, in pretparken of in de dierentuin. Net als de ontdekker is de fijnproever vaak zelf bezig met muziek, beeldende kunsten of toneel en is hij actief in het verenigingsleven. Als de televisie aan wordt gezet, is dat meestal zeer doelbewust. De fijnproever belandt vaak bij Canvas. Het internet kent voor hem weinig geheimen.

### DE GEÏNTERESSEERDE PASSANTEN

Dit brengt ons bij twee interessante profielen. Tot nu toe hebben we het vaste cliënteel besproken. Maar wat met die voorbijgangers die wel een blik naar binnen werpen, maar uiteindelijk toch niet binnenkomen? De passant vinden we in de groepen van de occasionele deelnemers en – om een neologisme te gebruiken – net-nieters. Er zijn verschillende redenen waarom deze groepen niet vaker deelnemen: tijdsgebrek, praktische redenen, maar ook een gebrek aan informatie, of weinig elementen die hen aanspreken om interesse te ontwikkelen in het bestaande aanbod.



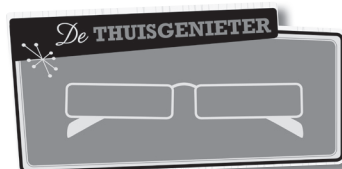
#### DE ACTIEZOEKER (24%)

De fun, de hits, de kicks. Zo zou je het devies van de actievoeker kunnen omschrijven. Zijn voorkeur gaat uit naar populaire cultuurvormen, met een voorkeur voor cinema en muziekconcerten. Beeldende kunsten en literatuur kunnen hem maar weinig bekoren. De actievoeker trekt er vaak op uit. Je vindt hem vaak op café, in de sportclub of in de winkelstraat. Hij is zelf weinig actief bezig met kunsten en cultuur, tenzij met fotografie. Daarnaast is tv-kijken een geliefkoosde bezigheid van de actievoeker, met een voorkeur voor het aanbod van commerciële zenders. De actievoeker is in het algemeen een frequente mediagebruiker, want naast tv-kijken surft hij ook dagelijks op het internet. Bij deze groep speelt motivatie een belangrijke rol: de actievoeker neemt af en toe deel aan cultuur, maar is eerder geneigd om steeds hetzelfde te kiezen. Met de juiste prikkels kun je deze grote groep mensen – goed voor bijna een kwart van de hele bevolking – toch in aanraking brengen met een onbekend aanbod.



### DE ACTIEVE ONTSPANNER (13%)

Een tweede groep net-nieters snoept van het culturele aanbod. Net als de ontdekker en de fijnproever neemt de actieve ontspanner vaak een hap uit cultuur. Maar als hij participeert, neemt hij weinig risico's. Ook hij heeft een gerichte smaak: hij is voornamelijk geïnteresseerd in populaire concerten en voorstellingen. Maar ook kunstgaleries, gezinsvoorstellingen met de kinderen, stadsfestivals en rommelmarkten zijn een bezoekje waard. Daarnaast plant hij regelmatig reisjes en uitstapjes en vind je hem vaak in het winkelcentrum. Het is ook een fervente beoefenaar van niet-artistieke, creatieve hobby's zoals bloemschikken. Hij is ook vrij actief in het verenigingsleven. Het mediagebruik van de actieve ontspanner vertoont geen duidelijk patroon. Wel staat vast dat hij weinig tv kijkt.



### DE THUISGENIETERS (18%)

Nu zijn we beland bij de moeilijk bereikbare groepen. In dit werkboek tellen we een cluster minder dan bij de synthese van het wetenschappelijk onderzoek (keerzijde van dit boek). De groepen 'huismus' (12%) en 'thuisgenieter' (6%) hebben we hier samengevoegd tot één groep. Er zijn weliswaar verschillen tussen beide profielen, maar tegelijk zijn er heel wat parallellen waarbij de gemeenschappelijke voorkeur voor inhuizige participatie opvalt. Vanuit marketing-oogpunt is het niet zo opportuun en allerm minst gemakkelijk om een relevante strategie te ontwikkelen gebaseerd op een uiterst klein segment van 6%.<sup>3</sup>

De thuisgenieter doet niet zo vaak aan cultuur en houdt bijvoorbeeld ook vast aan een traditioneel eetpatroon. De interesse van de thuisgenieter gaat uit naar eerder klassieke, volkse en Vlaamse cultuurvormen. Vooral operette, folk, Vlaamse schlagers en klassieke beeldende kunsten kunnen hem al eens bekoren. Bovendien participeert hij voornamelijk binnenshuis. Een belangrijke drempel voor de thuisgenieter is dan ook dat hij zich voor veel activiteiten buitenshuis moet begeven. Je treft de thuisgenieter vaak voor tv aan, waarbij hij verschillende zenders bekijkt. Sommige thuisgenieters houden van bloemschikken of andere niet-artistieke hobby's.

<sup>3</sup> Het is niet om die reden dat we ervoor hebben geopteerd om de twee groepen in dit werkboek samen te benaderen, zodat we niet uit gemakzucht niets zouden ondernemen om die kleine groep van 6% aan te spreken.

## NIET-PARTICIPANTEN

Tot slot is er de groep niet-participanten, die als het gaat om vrijetijdsparticipatie bij wijze van spreken een vorm van geheelonthouding in acht neemt. Deze groep neemt nagenoeg nooit deel aan welke vorm van cultuur ook. De redenen daarvoor zijn een pertinent gebrek aan interesse en de voorkeur om thuis te blijven.



### DE TV-KIJKER (20%)

De tv-kijker is doorgaans niet of weinig geïnteresseerd in cultuur. Heel af en toe pikt hij wat populaire, Vlaamse cultuur mee. Maar het liefst van al blijft hij thuis. De rest van het culturele aanbod kan hem maar weinig boeien. Dit is dan ook de groep die het moeilijkst te bereiken is. De tv-kijker is escapistisch ingesteld.

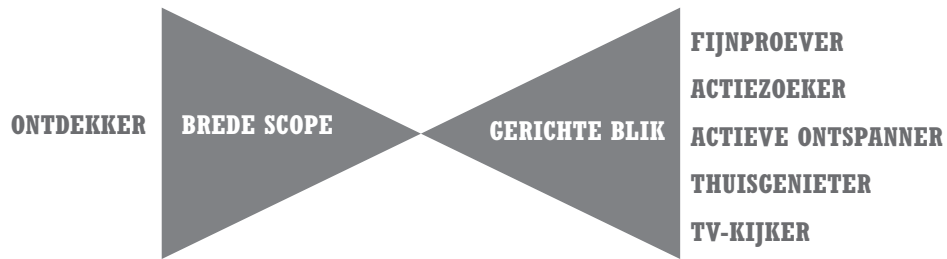
## WAT MAAKT DE LEEFSTIJLPROFIELEN TOT WAT ZE ZIJN?

Om ervoor te zorgen dat meer mensen zich onderdompelen in cultuur, moet je eerst weten wie die mensen zijn. En dat is niet alleen je huidige publiek, maar iedereen in de samenleving. Hieronder bevindt zich immers zeker een publiek dat je vandaag nog niet bereikt, maar dat wel enthousiast kan worden over wat je te bieden hebt.

Als we het publiek aandachtig bestuderen, vallen een aantal participatiepatronen op. Om er mee aan de slag te kunnen gaan, hebben we die patronen in leefstijlprofielen gegoten. Als we de leefstijlprofielen onder de loep nemen, zien we meteen een aantal parameters opduiken die ons een betere kijk op het publiek verschaffen.

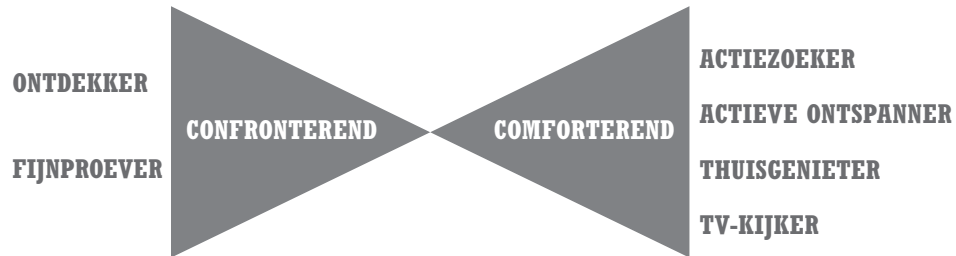
### BREDE SCOPE VERSUS GERICHTE BLIK

Een eerste bepalende factor is de interesse van de deelnemer: heeft hij interesse in een breed scala van activiteiten of kiest hij er eerder één bepaalde discipline uit? Laten we even stilstaan bij de actiezoeker. Als je tot dat profiel behoort, kies je steeds uit een select gamma van populaire activiteiten, bijvoorbeeld popconcerten, festivals en bioscoopbezoek. Er is dus eerder sprake van een gerichte interesse. Een ontdekker daarentegen mixt verschillende genres en disciplines en zal bijvoorbeeld zowel openstaan voor een operavoorstelling als voor een hedendaags dansspektakel.



**COMFORTEREND VERSUS CONFRONTEREND**

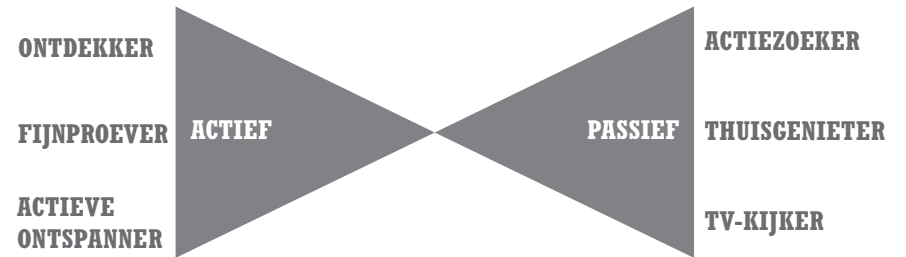
Het is niet omdat je met een gerichte blik naar cultuur op zoek bent, dat iedereen eenzelfde beleving zoekt. De volgende tweedeling gaat dan ook over 'confronterend versus comforterend'. Ook op cultureel vlak zijn mensen doorgaans gewoontedieren: velen onder ons beperken zich tot dezelfde culturele genres. Zoals we smullen van een buffet en iedere keer wanneer we bijnemen nog wat meer op ons bord scheppen van datgene wat we eerder lekker vonden. Dit noemen we comforterend. Maar soms laten we de vertrouwde kost achter ons en gaan we op zoek naar nieuwe prikkels. We zoeken de confrontatie op.



Confronterend of comforterend? De meeste mensen zijn vertrouwd met beide inclinaties. Maar bij sommige profielen is het één al sterker aanwezig dan het andere. Ontdekkers beperken hun exploratiedrang doorgaans niet tot één vertrouwd genre, bijvoorbeeld film. Vaak staan ze ook open voor nieuwe ervaringen op heel andere terreinen. Zo kunnen ze zowel warm gemaakt worden voor – zeg maar – een avondje Afrikaanse film als voor een culinaire ontdekking van exotische gerechten. Fijnproevers voelen zich ook vaak aangesproken om spannende en confronterende paden te betreden, maar dan wel altijd binnen de grenzen van de klassieke kunsten.

**ACTIEF VERSUS PASSIEF**

Niet iedere participant is even actief. Sommige deelnemers beschouwen een avondje in het cultuurcentrum zonder meer als een leuke manier om een zaterdagavond door te brengen. Anderen zijn dan weer actiever betrokken en willen zich zo veel mogelijk onderdompelen in hun favoriete culturele discipline. Iemand die zijn of haar vrije tijd vult met creatieve amateurfotografie is cultureel actiever dan iemand die enkel eens een tentoonstelling van een bekende fotograaf bezoekt. Er zit ook een belangrijk verschil in de frequentie van deelname. De actieve ontspanner is net als de ontdekker of fijnproever doorgaans cultureel vrij actief. We kunnen velen onder hen beschouwen als onze vaste klanten. De actievoeker en thuisgenieter zijn eerder passanten: zij doen wel aan cultuur, maar slechts af en toe.



De ontdekker en fijnproever snuiven vaak een vleugje cultuur op. Dit zijn dan ook de meest geëngageerde profielen. De actievoekers en actieve ontspanner behoren tot de middencategorie. Deze groep is geïnteresseerd, maar de deelname blijft beperkt. Tot slot hebben we de thuisgenieter en de onthouder. Deze groepen nemen niet of nauwelijks deel en staan eerder onverschillig tegenover het culturele aanbod.

**BUITENSHUIS VERSUS THUIS**

Als het over cultuurparticipatie gaat, zijn er niet enkel grote verschillen in wat we doen (en hoe vaak) – maar ook hoe we dit doen. Buitenshuis van cultuur genieten ligt het meest voor de hand: je trekt naar een museum om een tentoonstelling te bekijken. Maar je kunt evengoed de culturele hoogtepunten van de week op televisie of via internet beleven. Of het boek over de tentoonstelling van daarnet kopen. Dan heb je ook aan cultuur gedaan, maar vanuit je eigen woonkamer. Met de opkomst van nieuwe digitale technologieën wordt het steeds makkelijker om met één druk op de knop van een rijk cultureel aanbod te genieten.

