

MARTINITOREN GROOTSTE PRONKSTUK IN DE PROVINCIE

Geen enkele andere cultuurinstelling maakt in de eigen provincie zoveel emoties los als de Martinitoren onder Groningers, blijkt uit de 4^e editie van het Vrije Tijd Merkenonderzoek van Hendrik Beerda Brand Consultancy. Groningers koketteren meer met de 96,8 meter hoge toren aan de Grote Markt dan Utrechters met de Domtoren of Rotterdammers met de Euromast. Ook culturele iconen Kamp Westerbork en muziekband BLØF kunnen in de provincie op veel trots rekenen en bevinden zich net als de Martinitoren ver buiten de Randstad. Verder vinden de bijna 8.000 respondenten dat je vooral niet in Flevoland, Overijssel of Brabant moet zijn voor een museumbezoek of ander cultureel vermaak.

Andere opvallende conclusies uit het onderzoek:

- Culturele smaakmakers liggen buiten de Randstad
- 'Culturele topper' Pathé tekenend voor schraal cultuuraanbod in Brabant
- Drentse cultuursector meest verzwakt sinds 2013; Drentse dagattracties zijn sterk
- Door gebrek aan musea gooien theatergroepen hoge ogen in Flevolands cultuuraanbod
- Musea domineren Zeeuwse en Gelderse cultuursector
- Sportclubs scoren opvallend laag: FC Groningen en Ajax hebben sterkste fanbase

Culturele smaakmakers liggen buiten de Randstad

Als het gaat om het totale cultuuraanbod zijn de Noord-Hollanders verreweg het meest trots op hun musea, podia, festivals en gezelschappen. Dit blijkt bij elke meting van het tweejaarlijkse onderzoek. Maar de drie culturele iconen die de sterkste trots vertegenwoordigen bevinden zich in Groningen, Drenthe en Zeeland. De Martinitoren is het sterkste symbool van provincietrots. Herinneringscentrum Kamp Westerbork wordt enorm gewaardeerd door de Drentse bevolking. En de Zeeuwen voelen een sterke binding met de muziekband Bløf.

Sterkste cultuurmerken*, gemeten onder de bevolking van de betreffende provincies

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. Martinitoren | 6. Pinkpop |
| 2. Herinneringscentrum Kamp Westerbork | 7. Het Spoorwegmuseum |
| 3. BLØF | 8. Vierdaagsefeesten Nijmegen |
| 4. Anne Frank Huis | 9. Rowwen Hèze |
| 5. Rijksmuseum Amsterdam | 10. MartiniPlaza |

**Organisaties zijn gemeten op 3 merkkracht-pijlers: bekendheid, waardering en binding*

'Culturele topper' Pathé tekenend voor schraal cultuuraanbod in Brabant

'Terwijl Noord-Hollanders moeite hebben om een favoriet aan te wijzen in het brede aanbod van topmusea en spraakmakende podia en festivals richt de trots zich in een paar provincies buiten de Randstad op één icoon', aldus merkadviseur Hendrik Beerda. 'Flevoland, Brabant en Overijssel die stevast onderaan bungelen wat betreft trots op het cultuuraanbod kunnen hiervan leren. In deze provincies zou de aandacht veel meer gericht moeten worden op de ontwikkeling van een paar sterke cultuurspelers in plaats van een diversiteit aan middelmatige partijen. Tekenend voor het karige, Brabantse cultuuraanbod is de positie van Pathé als sterkste cultuuraanbieder in deze provincie. In het onderzoek wordt deze positie berekend door een gemiddelde te nemen van de bekendheid, waardering en binding onder de bevolking.'

**Draagvlak* van het cultuuraanbod per provincie in 2019, 2017, 2015 en 2013
(+ index voor 2019; provincie met het sterkste draagvlak = 100)**

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1. (1,1,1) Noord-Holland (100) | 7. (8,8,7) Limburg (67) |
| 2. (2,3,3) Groningen (87) | 8. (6,5,4) Drenthe (62) |
| 3. (3,2,2) Friesland (75) | 9. (9,9,9) Gelderland (61) |
| 4. (4,7,8) Zeeland (75) | 10. (10,12,12) Overijssel (53) |
| 5. (5,6,5) Utrecht (74) | 11. (11,11,11) Noord-Brabant (52) |
| 6. (7,4,6) Zuid-Holland (69) | 12. (12,10,10) Flevoland (51) |

**Gebaseerd op de gemiddelde kracht van de 50 sterkste cultuurmerken per provincie*

Drentse cultuuraanbod meest verzwakt sinds 2013; Drentse dagattracties zijn sterk

Terwijl de Drentse cultuursector in 2013 nog de 4^e plaats innam wat betreft draagvlak is sindsdien bij elke nieuwe onderzoeksmeting een daling te zien. Inmiddels staat Drenthe op plek 8. In de laatste twee jaar was de verzwakking het sterkst, vooral onder de culturele festivals. Daarnaast speelde mee dat een aantal sterke partijen veel draagvlak verloren door een naamsverandering, zoals bij het Hello Festival en DNK.

Waarin Drenthe nog steeds goed scoort is het dagattractie-aanbod. Terwijl in de gemiddelde provincie twee derde van de favoriete vrijetijdsorganisaties zich in de cultuursector bevindt, is dit in Drenthe slechts 40 procent. De meest gewaardeerde dagbesteding is Herinneringscentrum Kamp Westerbork. En, ondanks alle negatieve publiciteit, is ook dierenpark WILDLANDS zeer populair onder de Drenten.

Door gebrek aan musea gooien theatergroepen hoge ogen in Flevolands cultuuraanbod

Bovengemiddeld veel festivals en gezelschappen staan in de top 50 lijst van sterkste cultuurmerken in Flevoland. De belangrijkste festivals zijn Lowlands, Libelle Zomerweek en Strandfestival ZAND. Hendrik Beerda: 'Het Flevolandse cultuurprofiel is sterk afwijkend. Dat heeft ook te maken met het magere museale aanbod in de provincie. De meest zichtbare musea zijn Batavialand en Museum Schokland. Hierdoor scoren de theatergroepen Vis à Vis en Suburbia hoog in de lijst van sterkste cultuurmerken in Flevoland.'

Musea domineren Zeeuwse en Gelderse cultuursector

Terwijl Flevoland slechts een handjevol musea en monumenten heeft die er volgens de bevolking toe doen, zijn de Zeeuwen en Gelderlanders zeer te spreken over het aantal spraakmakende erfgoedinstellingen. Deltapark Neeltje Jans en het Watersnoodmuseum staan bovenaan de 21 Zeeuwse topinstellingen. Het Nederlands Openluchtmuseum, Kröller-Müller Museum en Paleis Het Loo voeren de lijst van 20 Gelderse cultuurinstellingen aan.

Sportclubs scoren opvallend laag: FC Groningen en Ajax hebben sterkste fanbase

Maar weinig mensen zetten een voetbalclub in het rijtje van favoriete vrijetijdsbesteding. Dit blijkt uit het gemeten draagvlak van sportclubs onder provinciebewoners. Sportclubs staan bij slechts zeven provincies in de top 10 van favoriete vrijetijdsorganisaties. De 'provincieband' is het sterkst met FC Groningen, op de voet gevolgd door Ajax onder Noord-Hollanders. In Brabant en Overijssel bevinden zich meerdere sportclubs in het lijstje van favoriete vrijetijdsorganisaties.

Sportclubs die in de provinciale top 10's van sterkste vrijetijdsmerken* staan, gemeten onder de bevolking van de betreffende provincies (+ index; sterkste draagvlak = 100)

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. FC Groningen (100) | 7. PEC Zwolle (81) |
| 2. Ajax (97) | 8. Roda JC Kerkrade (72) |
| 3. Feyenoord (95) | 9. Heracles Almelo (67) |
| 4. PSV (93) | 10. Willem II (67) |
| 5. FC Twente (84) | 11. NAC Breda (65) |
| 6. FC Utrecht (84) | |

**Organisaties zijn gemeten op 3 merkkracht-pijlers: bekendheid, waardering en binding*

Onderzoek onder 7.850 respondenten

Het Vrije Tijd Merkenonderzoek is met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld. Voor het onderzoek van 2019 zijn 7.850 respondenten ondervraagd. Met het onderzoek is voor de vierde keer - per provincie - het maatschappelijk draagvlak en de waardering voor alle cultuurinstellingen, sportorganisaties, dagattracties en evenementen onderzocht onder de provinciebevolking.

Noot voor de redactie

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Hendrik Beerda: 06 - 51 05 49 09 of mail@hendrikbeerda.nl

Bijlage 1: top-5 sterkste cultuurorganisatiemerken per provincie

Drenthe

1. Herinneringscentrum Kamp Westerbork
2. Openluchtmuseum Ellert en Brammert
3. Drents Museum
4. TT Festival
5. De Tamboer

Flevoland

1. Luchtvaart-Themapark Aviodrome
2. Lowlands
3. Libelle Zomerweek
4. Batavialand
5. Museum Schokland

Friesland

1. De Kast
2. Stadsschouwburg De Harmonie
3. De Lawei
4. Fries Museum
5. Oerol

Gelderland

1. Vierdaagsefeesten Nijmegen
2. Nederlands Openluchtmuseum
3. Kröller-Müller Museum
4. Paleis Het Loo
5. GelreDome

Groningen

1. Martinitoren
2. MartiniPlaza
3. Groninger Museum
4. De Oosterpoort
5. Pathé

Limburg

1. Pinkpop
2. Rowwen Hèze
3. MECC Maastricht
4. Bospop
5. Kasteel Hoensbroek

Noord-Brabant

1. Pathé
2. GLOW
3. 013
4. Nationaal Monument Kamp Vught
5. Chassé Theater

Noord-Holland

1. Anne Frank Huis
2. Rijksmuseum Amsterdam
3. Koninklijk Theater Carré
4. Van Gogh Museum
5. Tropenmuseum

Overijssel

1. Dickens Festijn
2. Bevrijdingsfestival Overijssel
3. Pathé
4. Deventer Boekenmarkt
5. Orkest van het Oosten

Utrecht

1. Het Spoorwegmuseum
2. Domtoren
3. Pathé
4. TivoliVredenburg
5. Pyramide van Austerlitz

Zeeland

1. BLØF
2. Raccoon
3. Deltapark Neeltje Jans
4. Concert at SEA
5. Watersnoodmuseum

Zuid-Holland

1. Pathé
2. Rotterdam Ahoy
3. Luxor Theater Rotterdam
4. Golden Earring
5. Naturalis

Bijlage 2: Details over het Vrije Tijd Merkenonderzoek

- Sinds 2006 voert Hendrik Beerda Brand Consultancy grootschalig reputatie-onderzoek uit met het merkenmodel BrandAlchemy™ dat met de Universiteit van Amsterdam is ontwikkeld.
- Het onderzoek wordt altijd in eigen beheer uitgevoerd en heeft dus geen opdrachtgevers of andere belanghebbenden.
- Het Vrije Tijd Merkenonderzoek 2019 is uitgevoerd door een professioneel onderzoeksbureau dat bijvoorbeeld ook verantwoordelijk is voor de marktonderzoeken van NOS, Rabobank en Albert Heijn.
- De vragenlijst is online voorgelegd aan een representatieve steekproef van 7.850 Nederlanders die lid zijn van een online panel.
- In twee stappen is het Vrije Tijd Merkenonderzoek 2019 uitgevoerd. Eerst is per provincie de spontane bekendheid van de duizenden organisatienamen in de vrijetijdssector onderzocht. Daarna is per provincie voor de 50 spontaan bekendste vrijetijdsmerken navraag gedaan naar de geholpen bekendheid, waardering en binding onder de provinciebevolking. Voor de cultuursector is aanvullend onderzoek gedaan om ook tot een culturele top 50 per provincie te komen.
- Met het onderzoek is het maatschappelijk draagvlak en de waardering voor alle Nederlandse cultuurinstellingen, sportorganisaties, dagattracties en evenementen inzichtelijk gemaakt.
- Met het onderzoeksmodel BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boeken-, goededoelen-, overheids-, retail- en sponsorsector en voor steden, streken en provincies.
- Sinds 2006 zijn met het onderzoeksmodel 3.000 merken gemeten en hebben 600.000 respondenten aan de onderzoeken deelgenomen.
- De theorie die ten grondslag ligt aan het merkenmodel BrandAlchemy™ is eenvoudig en breed geaccepteerd in de merkenliteratuur: een succesvol merk ontwikkelt zich in drie fasen (bekendheid, waardering en binding). Om deze drie fasen te kunnen doorlopen moet het merk een relevant onderscheidende positie innemen ten opzichte van de concurrentie, de merkpositionering. Deze merkpositionering wordt gerealiseerd met de ontwikkeling van merkpersoonlijkheid en merkprestatie.