



**Publieksonderzoek Nekka-Nacht**

*Onderzoek naar het profiel -en verloop van de bezoekers van de Nekka-Nacht*

Karin Tolsma

UA-begeleider: Katia Segers

Projectbegeleider: Geert Gravez

Scriptie ingediend tot het bekomen van het diploma Master in het Cultuurmanagement  
Major Creatieve en Culturele Industrieën

## Woord vooraf

Na twee-en half jaar in Antwerpen gewoond en gestudeerd te hebben, was ik vastbesloten tevens het laatste half jaar in Antwerpen te blijven en hier mijn thesis te schrijven. Mijn grote passie voor muziek bracht mij al bij vele festivals, en ik was dan ook vastberaden mijn praktijkproject te betrekken op de muzieksce­ne. De Nekka-Nacht gaf mij hier de kans toe.

Geert Gravez, stafmedewerker bij de Nekka-Nacht, gaf mij een zogenoemd “kijkje achter de schermen” bij Nekka vzw, maar ook letterlijk bij het Sportpaleis tijdens de laatste editie van de Nekka-Nacht. Graag wil ik hem bedanken voor de begeleiding en het deskundig advies tijdens mijn praktijkproject.

Tijdens de laatste editie van de Nekka-Nacht heb ik met eigen ogen en oren kunnen genieten van de Nederlandstalige muziek, maar ook de andere kant van deze avond kunnen zien. De niet-uitverkochte zaal en de zo nu en dan ontbrekende ambiance zorgden voor een wrange nasmaak aan de avond. Dit gaf mij wel de motivatie om mij vol in het onderzoek te storten en te achterhalen waarom dat enorme Sportpaleis eerder wel gevuld was, maar dit jaar niet. De resultaten van de publieksenquête gaven hierin veel inzicht. Daarnaast heb ik op aanraden van professor Segers twee belangrijke ontwikkelingen voor de Nekka-Nacht er bij betrokken: de opkomende *experience economy* en de groeiende populariteit van Nederlandstalige muziek als gevolg van de toegenomen aandacht voor lokale cultuur.

Dankzij de bruikbare tips en begeleiding van professor Segers heb ik deze interessante thesis kunnen volbrengen, waarvoor ik haar hartelijk wil bedanken.

Daarnaast wil ik Nekka vzw er voor bedanken dat ze mijn interesse voor Nederlandstalige muziek weer hebben aangewakkerd. Wat ook mede komt door de respondenten van de publieksenquête, die er voor gezorgd hebben dat voor mij allang vergeten of nooit gekende artiesten weer voorbijkwamen en waarvan sommige zelfs (weer) op mijn iPod zijn terecht gekomen.

## Nederlands abstract

De Nekka-Nacht is een festival waarbij er één centrale gast in de belangstelling staat. Deze nodigt andere artiesten en muzikanten uit om samen een unieke setlist te maken. Alle liedjes die deze avond worden gezongen zijn Nederlandstalig. De Nekka-Nacht vindt in zijn huidige vorm vanaf 1994 ieder jaar plaats in het Sportpaleis.

De laatste jaren heeft de Nekka-Nacht moeite om het grote Sportpaleis te vullen. In 2011 kwamen er zo'n 6.500 mensen terwijl er eerder ruim 10.000 bezoekers kwamen op de zaterdagavond. Hoe dit komt en wie de bezoekers van de Nekka-Nacht nou precies zijn, wordt in deze thesis onderzocht. De probleemstelling luidt als volgt: *Hoe ziet het publieksprofiel van de bezoekers van de Nekka-Nacht eruit, wat zijn de redenen van het publieksverloop en welke succesfactoren kunnen deze neerwaartse trend buigen?*

Als deze probleemstelling wordt gekaderd in een breder perspectief, dan zijn er twee ontwikkelingen waar de Nekka-Nacht mee in aanraking komt. Allereerst is er de opkomende beleveniseconomie. Mensen willen niet alleen luisteren naar een concert, maar willen het intens beleven. Ze willen een totaalervaring. Daarnaast groeit de populariteit van Nederlandstalige muziek als gevolg van de toegenomen aandacht voor lokale cultuur. Nationale producties worden steeds vaker gedraaid op de radio en Nederlandstalige muziek wordt steeds populairder.

Door een publieksenquête te houden onder de digitale nieuwsbrieflezers van de Nekka-Nacht zijn ruim 10.000 mensen benaderd, waarvan uiteindelijk 403 hebben gereageerd. Hierbij zaten niet alleen bezoekers die de editie van 2011 hebben bezocht, maar ook mensen die nog nooit zijn gekomen of die edities van voorgaande jaren hebben bezocht. De enquête is opgebouwd uit kwantitatieve vragen, aangevuld met kwalitatieve vragen.

De resultaten van de enquête geven een beeld van de bezoeker, die vaker een man dan een vrouw is, gemiddeld 43 jaar en hoogopgeleid is. De bezoekers zijn over het algemeen tevreden over de Nekka-Nacht. De show in het algemeen wordt door 92% positief beoordeeld. Wordt er specifiek gekeken naar de editie van 2011, dan blijkt de tevredenheid veel lager. Deze editie werd slecht bezocht en de personen die wel een bezoek waagden, hadden achteraf veel kritiek.

De bezoekers geven aan de programmering zeer belangrijk te vinden. 78,1% Geeft aan volgend jaar weer te komen, maar geven daarbij aan dat ze alleen komen mits de programmering goed is. Vandaar dat het belangrijk is dat de Nekka-Nacht in contact blijft met zijn bezoekers om er zo achter te komen wat de bezoeker wenst te zien op de Nekka-Nacht. Tevens moet er voor gezorgd worden dat de sfeer verhoogd wordt. Het publiek moet actief betrokken worden bij het concert en door een mooie aankleding van de zaal,

moet er meer intimiteit worden gecreëerd in het kille, grote Sportpaleis. De show moet vlot achter elkaar lopen, zodat er geen stiltes vallen en het publiek van het begin tot het eind ademloos geboeid blijft.

In eventueel verder vervolgonderzoek voor de Nekka-Nacht, is het belangrijk dat er een bevraging wordt gedaan specifiek onder de Nederlandse bezoekers. In dit onderzoek hebben er maar tien Nederlanders gereageerd, wat te weinig was om een representatief beeld te schetsen van deze bezoekers. Dit is van belang omdat de Nekka-Nacht graag meer bezoekers uit Nederland, een internationaal publiek, wil trekken.

## English abstract

Nekka-Nacht is a festival at which one main guest stands at the centre of attention. This artist invites other artists and musicians to join and make a unique setlist. During the night all songs are played in Dutch. Since 1994 Nekka-Nacht in its current form, had been organised in the event hall called the 'Sportpaleis'.

In recent years it is hard for Nekka-Nacht to attract many visitors. In 2011 there were only 6,500 visitors, in comparison to more than 10,000 visitors in previous years. What the reason for the declining trend is and who the visitors of the Nekka-Nacht exactly are, is examined in this dissertation. The problem statement is as follows: *What is the profile of the visitors of the Nekka-Nacht, what are the reasons for the decreasing number of visitors and what success factors can reverse this downward trend?*

If this problem is framed in a broader perspective, two developments become important for the Nekka-Nacht. First is the emerging 'experience economy'. People do not just listen to a concert, they want to *experience* it intensely. Secondly Dutch music gains popularity due to the increased interest in local culture. National productions are getting many airplays on the radio and Dutch music is becoming very popular.

By conducting a public survey among the readers of the Nekka-Nacht newsletter, more than 10,000 people had been approached of whom 403 responded. The respondents not only included visitors who were present at the 2011 edition, but also people who have visited previous editions or have never been at the Nekka-Nacht. The survey consisted of quantitative questions, supplemented by qualitative questions.

The results of the survey showed the profile of the visitor: which is more frequently a man than a woman, on average 43 years and highly educated. Generally the visitors are satisfied about the Nekka-Nacht. The show is assessed positively by 92%. When specifically looking at the edition of 2011, much lower satisfaction appears. This edition was poorly attended and those who have visited it, had a lot of criticism afterwards. A good program is very important according to the visitors. 78,1% Of the respondent indicates that a good program is a requirement condition for being present at the coming Nekka-Nacht. Therefore it is essential that the Nekka-Nacht stay in touch with its (potential) visitors in order to find out what they want to experience during the Nekka-Nacht. In addition the atmosphere has to be improved. The public should be actively involved in the concert and a attractive decoration of the hall would create more intimacy in the big Sportpaleis. Furthermore the show should run smoothly, so there are no gaps and the audience remains captivated breathlessly from beginning to end.

In follow-up studies on the Nekka-Nacht, it is important to conduct the survey specifically on Dutch visitors, for Nekka-Nacht wants to attract an international audience. In this study, only ten Dutch visitors responded, which was not enough to provide a representative profile of these visitors.

## Inhoudsopgave

|   |           |
|---|-----------|
| <b>WOORD VOORAF.....</b>                                  | <b>2</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                      | <b>3</b>  |
| Nederlands abstract.....                                  | 3         |
| English abstract.....                                     | 5         |
| <b>1. INLEIDING.....</b>                                  | <b>10</b> |
| 1.1. Probleemstelling.....                                | 11        |
| 1.2. Opbouw scriptie.....                                 | 12        |
| <i>THEORETISCH KADER</i>                                  |           |
| <b>2. INLEIDING.....</b>                                  | <b>14</b> |
| <b>3. ONTWIKKELINGEN BINNEN DE BELEVENISECONOMIE.....</b> | <b>15</b> |
| 3.1. De vier domeinen.....                                | 15        |
| 3.2. Thema.....   | 19        |
| 3.3. De wensen van de klant.....                          | 19        |
| 3.4. Muziek als belevenis.....                            | 21        |
| 3.5. Globalisering en glocalisering.....                  | 23        |
| 3.6. Globalisering van muziek.....                        | 25        |
| 3.7. Globalisering door internet.....                     | 28        |
| 3.8. Nederlandstalige muziek.....                         | 29        |
| 3.9. Toekomst van de beleveniseconomie.....               | 31        |
| <b>4. HET VIJFKRACHTENMODEL VAN MICHAEL PORTER.....</b>   | <b>33</b> |
| 4.1. Dreiging van toetreding.....                         | 34        |
| 4.2. De macht van de leveranciers.....                    | 36        |
| 4.3. De macht van de kopers.....                          | 37        |
| 4.4. De aanwezigheid van substituuutproducten.....        | 39        |
| 4.5. De intensiteit van de rivaliteit.....                | 40        |
| <b>5. CONCLUSIE.....</b>                                  | <b>42</b> |
| <i>EMPIRISCH KADER</i>                                    |           |
| <b>6. INLEIDING.....</b>                                  | <b>44</b> |
| <b>7. NEKKA-NACHT.....</b>                                | <b>45</b> |
| 7.1. Korte historiek.....                                 | 45        |
| 7.2. Artistieke beschrijving.....                         | 45        |
| 7.3. Locatie.....   | 46        |
| 7.4. Media-aandacht en sponsors.....                      | 47        |
| 7.5. Financiële middelen.....                             | 49        |
| 7.6. Bezoekersaantallen.....                              | 51        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>8. ONDERZOEKSOPZET.....</b>  | <b>52</b>  |
| 8.1. Doelstelling onderzoek.....  | 52         |
| 8.2. Dataverzameling: kwantitatief onderzoek.....                                     | 53         |
| 8.3. Opbouw enquête.....  | 54         |
| 8.4. Bevindingen, observaties en praktische problemen tijdens de dataverzameling..... | 56         |
| <br>  |            |
| <b>9. ANALYSE.....</b>  | <b>58</b>  |
| 9.1. Resultaten.....  | 58         |
| 9.1.1. Publiekprofiel.....  | 58         |
| 9.1.2. Vrijtijdsbesteding.....  | 70         |
| 9.1.3. Bezoekfrequentie.....  | 79         |
| 9.1.4. Succesfactoren.....  | 82         |
| <br>  |            |
| <b>10. CONCLUSIE.....</b>   | <b>97</b>  |
| <br>  |            |
| <b>11. ALGEMEEN BESLUIT.....</b>  | <b>100</b> |
| 11.1. Aanbevelingen.....  | 105        |
| <br>  |            |
| <b>12. LITERATUURLIJST.....</b>   | <b>108</b> |
| <br>  |            |
| <b>BIJLAGEN.....</b>  | <b>111</b> |
| Bijlage 1: Lijst van artiesten  |            |
| Bijlage 2: Enquête (definitieve versie)   |            |
| Bijlage 3: Enquête (proefversie)  |            |

## Lijst tabellen en figuren

### Figuren

|  |    |
|--|----|
| Figuur 1: De vier domeinen.....  | 16 |
| Figuur 2: Bezoek per concert.....                                      | 23 |
| Figuur 3: Nederlandse en buitenlandse artiesten in poppodia.....       | 28 |
| Figuur 4: Het Vijfkrachtenmodel.....                                   | 33 |
| Figuur 5: Het Vijfkrachtenmodel van de Nekka-Nacht.....                | 41 |
| Figuur 6: Opbrengsten uit sponsoring en promotie.....                  | 48 |
| Figuur 7: Financiële ontwikkeling 2007 – 2010.....                     | 50 |
| Figuur 8: Bezoekersaantallen.....                                      | 51 |
| Figuur 9: Leeftijdsklasse.....   | 60 |
| Figuur 10: Leeftijdsklasse bezoekers 2011.....                         | 61 |
| Figuur 11: Opleidingsniveau .....                                      | 62 |
| Figuur 12: Opleidingsniveau bezoekers 2011.....                        | 63 |
| Figuur 13: Regio.....  | 65 |
| Figuur 14: Reistijd.....   | 66 |
| Figuur 15: Leeftijdsklasse – TW Classic vs. Gentse Feesten.....        | 77 |
| Figuur 16: Bezoekfrequentie.....                                       | 79 |
| Figuur 17: Reden van afwezigheid 2011.....                             | 80 |
| Figuur 18: Niet-bezoekers.....   | 82 |
| Figuur 19: Tevredenheid – zitplaatsen.....                             | 83 |
| Figuur 20: Tevredenheid – stapplaatsen.....                            | 84 |
| Figuur 21: Aanspreken .....  | 92 |
| Figuur 22: Tegenstelling onbekend – vertrouwd .....                    | 93 |
| Figuur 23: Tegenstelling voor iedereen – voor een bepaalde groep ..... | 94 |

### Tabellen

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1: Enige algemeen indices over tijdallocatie in vrije tijd 1975 – 1995..... | 17 |
| Tabel 2: Tijd besteed aan primaire activiteiten gedurende volledige week.....     | 18 |
| Tabel 3: The Big Four.....  | 26 |
| Tabel 4: Bedragen per sponsor.....  | 48 |
| Tabel 5: Geslacht .....   | 58 |
| Tabel 6: Geslacht bezoekers 2011.....   | 58 |
| Tabel 7: Gemiddelde leeftijd .....  | 60 |
| Tabel 8: Gemiddelde reistijd per regio.....                                       | 66 |
| Tabel 9: Tevredenheid – Bereikbaarheid per auto.....                              | 67 |



|   |    |
|---|----|
| Tabel 10: Tevredenheid – Bereikbaarheid per openbaar vervoer.....         | 67 |
| Tabel 11: Idee.....   | 69 |
| Tabel 12: Gebruikte informatiekkanalen.....                               | 70 |
| Tabel 13: Culturele activiteiten.....                                     | 71 |
| Tabel 14: Nederlandstalige muziek op radio of televisie.....              | 72 |
| Tabel 15: Nederlandstalige muziek eigen cd's of dvd's.....                | 72 |
| Tabel 16: Nederlandstalige muziek – man vs. vrouw.....                    | 73 |
| Tabel 17: Evenementen met Nederlandstalige muziek .....                   | 75 |
| Tabel 18: Festivals en evenementen .....                                  | 76 |
| Tabel 19: Koninginnedag.....  | 77 |
| Tabel 20: Bezoekfrequentie vs. laatste keer aanwezig .....                | 81 |
| Tabel 21: Tevredenheid – Geluid in de zaal.....                           | 85 |
| Tabel 22: Tevredenheid – De sfeer in de zaal.....                         | 85 |
| Tabel 23: Tevredenheid – De sfeer in de zaal 2011.....                    | 86 |
| Tabel 24: Tevredenheid – De sfeer in de zaal eenmalig bezoek in 2011..... | 86 |
| Tabel 25: Tevredenheid – De artiesten .....                               | 87 |
| Tabel 26: Tevredenheid – De artiesten 2011.....                           | 87 |
| Tabel 27: Tevredenheid – De artiesten eenmalig bezoek in 2011.....        | 87 |
| Tabel 28: De prijs van het ticket.....                                    | 90 |

## 1. Inleiding

De Nekka-Nacht is een jaarlijks festival, opgebouwd rond een centrale gast, die grote verdiensten heeft als Nederlandstalig muzikant. Hij of zij nodigt andere muzikanten uit voor het evenement, die een voorprogramma verzorgen en samen met de centrale gast nummers brengen uit diens repertoire. Momenteel vindt het festival plaats in het Sportpaleis. Vanaf 1994 heeft er elk jaar een editie van de Nekka-Nacht plaatsgevonden in zijn huidige vorm.

Anno 2011 doen er zich twee belangrijke algemene ontwikkelingen voor in de culturele wereld. De één is dat er steeds meer mensen zijn die geen genoegen meer nemen met het kijken en luisteren naar een concert, maar het intens willen beleven. Ze willen een totaalervaring ofwel een belevenis. Belevnissen zijn te vinden, waar een onderneming opzettelijk diensten als podium en goederen als rekvisieten gebruikt om iemand persoonlijk aan te spreken (Pine, Gilmore, 1999: 30). Tegenwoordig verwachten mensen ook belevnissen, waardoor er een *experience economy* is ontstaan. Mensen speuren steeds actiever naar variatie, genot, opwinding, sterke prikkels, intense ervaringen en emoties. De beleving staat centraal: het moet leuk, lekker of authentiek zijn. Een resultaat daarvan is dat dezelfde belevenis voor elke persoon uniek is (Pine, Gilmore, 1999: 30). Deze belevenis behoort pas tot het economische aanbod als de klanten wordt gevraagd voor precies dat aanbod te betalen. Voor belevnissen komt dat neer op de toegangsprijs. Mensen zijn bereid om flink wat geld op tafel te leggen mits de ervaringen intens en niet-alledaags zijn (Pine, Gilmore, 1999: 91).

De tweede ontwikkeling heeft te maken met Nederlandstalige muziek. In Vlaanderen is de economische-industriële realiteit van lokale muziek problematisch in de heersende globaliserende wereld. Doordat de afzetmarkt klein is, zijn de majors (de grote maatschappijen zoals EMI en Warner) slechts beperkt geïnteresseerd in de lokale markt. Hierdoor wordt het voor lokale muzikanten moeilijk om door de muziekindustrie te worden opgepikt (Van den Bulck, 2010, 34). Dit geldt specifiek voor het Nederlandstalige lied. Zeker op het vlak van pop-, rock, indie- en nog heel wat muziekstijlen is het Engels dominant. Nederlands wordt bij veel van deze genres als niet-authentiek gezien en daardoor beschouwd als ongeschikt (Van den Bulck, 2010, 34). Toch kan dit enigszins genuanceerd worden. Een eerder onderzoek naar de gevolgen van globalisering op de Vlaamse populaire muzieksector wijst uit dat we gevoelig blijven voor muziek die appelleert aan onze eigen identiteit, en dat grote maatschappijen als Warner niet zomaar over lokaal talent zullen heen walsen (Jagers, 2006, 13). Daarnaast is de populariteit van Nederlandstalige muziek bij de luisteraar gegroeid. In Nederland is Nederpop de op een na populairste muziekvoorkeur bij Nederlanders van 10 jaar en ouder. Dit blijkt uit een onderzoek van onderzoeksbureau Intomart GfK (N.N., 2011, 1).

Wat betreft de tweede ontwikkeling probeert de Nekka-Nacht evenzeer een podium te bieden voor nieuwe, lokale muzikanten. Voor de luisteraar uit Nederland zou de Nekka-Nacht ook een aantrekkelijk evenement

moeten zijn, als er wordt afgegaan op de resultaten van het onderzoek van Intomart GFK. Toch is er steeds minder interesse voor de Nekka-Nacht.

Vanuit de vaststelling dat – hoewel twee belangrijke ontwikkelingen (de toenemende aandacht voor lokale cultuur en de groeiende *experience economy*) de context zou moeten vormen voor een groei van de Nekka-Nacht – dit festival te kampen heeft met een dalende participatie, beoogt deze scriptie een analyse te bieden van de evolutie van het succes van de Nekka-Nacht. Er wordt vooral gekeken naar de bezoekersaantallen. Deze hebben vooral de laatste twee jaar een duidelijk evolutie meegemaakt. Van 2007 tot en met 2010 werden er nog ruim 10.000 tickets verkocht voor de zaterdagavond, in 2011 waren dit er maar 6.500. De vraag is welke verklaringen kunnen aangereikt worden voor deze terugloop van de ticketverkoop, met namen voor de editie van 2011. Is deze te verklaren vanuit de twee bovengenoemde ontwikkelingen, of zijn het andere redenen. Bijvoorbeeld de prijs van het ticket, de namen op het affiche, de datum, enz. Dit kunnen zowel interne (namen, prijs ticket, locatie) als externe (op die dag zijn er andere gelijksoortige festivals/evenementen, mensen hebben geen behoefte meer aan dit festival, andere vrijetijdsbestedingen) redenen zijn.

Niet alleen de Vlamingen komen steeds minder, ook de Nederlanders zijn nauwelijks aanwezig en blijven weg. Komen deze om dezelfde redenen als de Vlamingen minder of zijn hier andere redenen voor? Enkele redenen kunnen bijvoorbeeld zijn dat er in Nederland al veel van dit soort festivals zijn, de datum van dit jaar: Koninginnedag, de afstand, enz.

### **1.1. Probleemstelling**

Er is zodoende een duidelijke publieksverandering te merken. Naar de samenstelling van het publiek is in het verleden nooit onderzoek gedaan. Er kan dus niet vergeleken worden met een eerder onderzoek. Belangrijk is om te weten hoe het publiek er dit jaar uitzag: oud/jong, hoog/laag-opgeleid, Vlaanderen/Nederland, enz. Daarnaast is het belangrijk om te weten hoe de publiekssamenstelling de jaren ervoor waren, zodat er een vergelijking gemaakt kan worden. Hiervoor worden de gegevens over bezoekersaantallen, financiën en media-aandacht van de afgelopen vijf jaar vergeleken. Deze vergelijking kan aantonen wat er de afgelopen jaren veranderd is en welke doelgroepen wegblijven en welke doelgroepen juist steeds terug blijven komen of voor het eerst komen.

De centrale probleemstelling van dit onderzoek is:

*Hoe ziet het publieksprofiel van de bezoekers van de Nekka-Nacht eruit, wat zijn de redenen van het publieksverloop en welke succesfactoren kunnen deze neerwaartse trend buigen?*

Voor Nekka vzw is het belangrijk om te weten hoe het publieksprofiel er uit ziet en welke informatiekanalen zij gebruiken, zodat zij gericht publieksbeleid kunnen voeren. Door meer kennis te hebben van de mening en tevredenheid van het publiek en wat dit publiek verwacht van de Nekka-Nacht, kunnen er factoren ontdekt worden die het succes van de Nekka-Nacht kunnen vergroten. Om deze succesfactoren te ontdekken zijn er drie onderzoeksvragen van belang:

1. Hoe is het succes van de Nekka-Nacht geëvolueerd in de afgelopen vijf jaar?
2. Welke verklaringen kunnen aangereikt worden om het neerwaartse succes te verklaren?
3. Welke kritische succesfactoren zijn nodig om de neerwaartse trend te buigen?

Daarnaast is deze scriptie wetenschappelijk relevant omdat het een beeld vormt van de stand van zaken van de beleveniseconomie in Vlaanderen en in Nederland. Tevens geeft het een beschrijving van de populariteit van Nederlandstalige muziek, wat nuttig kan zijn voor andere Nederlandstalige evenementen. Hierbij komen ook zowel Vlaanderen als Nederland aan bod. Deze scriptie draagt zodoende bij tot internationaal relevant onderzoek rond de populariteit van Nederlandstalige muziek.

## **1.2. Opbouw scriptie**

Deze scriptie bestaat uit twee delen. In het theoretisch kader worden de ontwikkelingen binnen de beleveniseconomie besproken. Er wordt een beeld geschetst van de beleveniseconomie, zoals de schrijvers Pine en Gilmore deze beschreven in hun veel geciteerde boek *The Experience Economy*. Dit wordt vervolgens toegepast op de Vlaamse en Nederlandse maatschappij. Tevens wordt er ingegaan op de veranderde wensen van de consumenten. Daarnaast wordt er specifiek gekeken naar de muziekindustrie. Wat is de invloed van globalisering en wat zijn de gevolgen voor Nederlandstalige muziek? Er wordt ook kort ingegaan op de toekomst van de beleveniseconomie.

Deze ontwikkelingen binnen de beleveniseconomie kunnen van invloed zijn op het neerwaartse succes van de Nekka-Nacht. Om te onderzoeken of dit inderdaad zo is, wordt er gebruik gemaakt van het Vijfkrachtenmodel van Michael Porter. Dit model wordt uitvoerig besproken en hierbij worden een aantal aanpassingen benoemd die het model bruikbaar maken voor de muziekindustrie. Aan de hand van dit model wordt er gekeken waar de grote concurrenten van de Nekka-Nacht zich bevinden en hoe er succesfactoren ontwikkeld kunnen worden.

Het empirisch kader is het tweede deel van deze scriptie. Hier wordt de Nekka-Nacht kort beschreven en wordt de evolutie van de afgelopen vijf jaar getoond, als het gaat om bezoekersaantallen, financiële middelen en media-aandacht. Daarna wordt de onderzoeksopzet besproken, waarbij de dataverzameling, de opbouw van de enquête en de mogelijke problemen aan bod komen. Als laatste worden de resultaten meegedeeld en worden de verschillende analyses besproken.

De scriptie wordt afgesloten met een conclusie waarin aanbevelingen worden gegeven voor de Nekka-Nacht en voor verder vervolgonderzoek.

## THEORETISCH KADER

### 2. Inleiding

In dit deel zal er worden ingegaan op de ontwikkelingen binnen de beleveniseconomie. Eerst wordt er algemeen gekeken naar wat de *experience economy* precies inhoudt, hoe een belevenis gecreëerd kan worden en in welke mate er rekening gehouden moet worden met de wensen van de klant. Daarnaast wordt er specifiek ingegaan op muziek als *experience good*. Nekka-Nacht is ten slotte een muziekevenement, wat inhoudt dat bepaalde ontwikkelingen in de beleveniseconomie misschien niet gelden voor muziekevenementen. Er wordt zowel ingegaan op de ontwikkelingen in Vlaanderen als in Nederland. Dit omdat de Nekka-Nacht naast het publiek in Vlaanderen ook graag een breder publiek in Nederland wil bereiken. De cijfers die zowel van Vlaanderen als Nederland aan bod komen, zijn niet altijd objectief met elkaar te vergelijken, omdat ze vaak van verschillende onderzoeken komen.

Vervolgens wordt er dieper ingegaan op een belangrijke ontwikkeling binnen de beleveniseconomie: de globalisering en 'glocalisering'. De invloed van Amerika is tegenwoordig nog steeds sterk te merken en mensen construeren hun sociale identiteit eerder op basis van de consumptie van producten dan aan de hand van klasse, geslacht of etniciteit. Toch wordt er tegenwoordig steeds meer aandacht besteed aan lokale invulling. Deze trend is relevant voor de Nekka-Nacht. Doordat het een Nederlandstalig evenement is, krijgt het een lokale sfeer. Keerzijde is dat de Nekka-Nacht moeilijk internationaal kan gaan.

De globalisering is tevens in de muziekindustrie duidelijk aanwezig, die nu gedomineerd wordt door de *big four*. De Nekka-Nacht probeert juist aandacht te besteden aan lokale artiesten, zowel bekende als minder bekende. Hier wordt later dieper op ingegaan. Vervolgens wordt de invloed van internet op globalisering besproken.

Belangrijk voor de Nekka-Nacht is ook om te kijken hoe de populariteit van Nederlandstalige muziek zich ontwikkeld. Hier wordt zowel ingegaan op cijfers over de muzieksmaak van Nederlanders als op de aanwezigheid van Nederlandstalige en Vlaamse muziek in Vlaanderen. Daarna wordt er kort ingegaan op hoe de toekomst van de beleveniseconomie er uit zal zien.

De populariteit van Nederlandstalige muziek, de globalisering van de muziekmarkt, de wensen van de (prikkel)consument binnen de beleveniseconomie, ... , kunnen van invloed zijn op het neerwaartse succes van de Nekka-Nacht. Om deze neerwaartse trend te buigen zijn er succesfactoren nodig. Door middel van het Vijfkrachtenmodel van Michael Porter kunnen de succesfactoren voor de Nekka-Nacht ontdekt worden. Het Vijfkrachtenmodel gaat in op verschillende krachten die invloed uitoefenen op de concurrentietoestand van een bedrijfstak. Deze krachten worden besproken en toegepast op de muziek -en evenementenindustrie.

### 3. Ontwikkelingen binnen de beleveniseconomie

Pine en Gilmore maken in hun veelgeciteerde boek onderscheid tussen grondstoffen, goederen, diensten en belevenissen. Grondstoffen, ook wel *commodities*, bestaan uit materialen die afkomstig zijn uit de natuur. Deze grondstoffen lenen zich niet voor differentiatie waardoor ze grotendeels verkocht worden op naamloze markten, waar de prijs simpelweg wordt bepaald door vraag en aanbod (Pine, Gilmore, 1999: 23). Goederen zijn tastbare producten en worden door ondernemingen gestandaardiseerd en in voorraad genomen. In tegenstelling tot goederen zijn diensten immaterieel en niet tastbaar. Het zijn activiteiten die afgestemd zijn op de individuele behoeften van de klant (Pine, Gilmore, 1999: 26). Om een belevenis te creëren worden diensten en goederen gecombineerd om iemand persoonlijk aan te spreken (Pine, Gilmore, 1999: 30). In deze context kan de Nekka-Nacht gezien worden als een belevenis, maar de vraag is of het publiek vindt dat de Nekka-Nacht zich ook richt op de bevrediging van emotionele behoeften, wat essentieel is in de beleveniseconomie. Deze emotionele behoeften openbaren zich tot dusver vooral als een gelukswens. Hierdoor concentreren de economische activiteiten zich vooral als een plezierlaboratorium, een 'funlab' (Piët, 2003: 1).

#### 3.1. De vier domeinen

Het organiseren van belevenissen is niet hetzelfde als het amuseren van klanten, het komt neer op het aanspreken van klanten. Het doel is om een sensatie of een gewaarwording binnenin de gast te bewerkstelligen (Van Stratum, 2001: 121). Met een belevenis wordt een klant betrokken op willekeurige dimensies. De twee belangrijkste daarvan zijn het niveau van deelname en de soort relatie of verhouding tot de omgeving. De klant kan zowel passief deelnemen, waarbij ze het gebodene niet rechtstreeks beïnvloeden, als actief deelnemen, waarbij de klant persoonlijk invloed uitoefent op het evenement dat de belevenis oplevert. De soort verhouding tot de omgeving kan gezien worden als absorptie, iemands aandacht zo vasthouden dat hij de belevenis in zich opneemt. Aan de andere kant kan het ook gezien worden als onderdompeling, de betrokkene wordt zelf fysiek deel van de belevenis. De koppeling tussen deze dimensies bepaalt de vier domeinen van een belevenis: amusement, leren, ontsnapping aan de werkelijkheid en esthetiek (Pine, Gilmore, 1999: 50-51). In onderstaand figuur is dit grafisch weergegeven.



Figuur 1: De vier domeinen (Bron: Pine, Gilmore, 1999)

Wie een rijk geschakeerde, boeiende en uitdagende belevenis wil bieden, moet niet in één domein blijven steken. Bij het bedenken van een belevenis moet nagedacht worden over een aantal zaken. Ten eerste moet er nagedacht worden over wat er gedaan kan worden om de sfeer uitnodigender, interessanter of prettiger te maken. Dit versterkt het esthetisch karakter van de belevenis. Ten tweede moet er overwogen worden wat de gasten moeten doen, zodat ze actieve deelnemers worden aan de belevenis. Daarnaast is het belangrijk om te kijken welke informatie of welke activiteiten de gasten aangeboden moet worden om zich bij het verwerven van kennis en vaardigheden betrokken te voelen. Als laatste is het ook van belang de gasten 'bij de les te houden' en te zorgen dat de belevenis leuk en plezierig is (Pine, Gilmore, 1999: 60-63). Dit is belangrijk omdat belevenisconsumenten de grootste moeite hebben om in het hier-en-nu te blijven. Als ze iets aan het beleven zijn, denken ze al weer aan hun volgende bestemming (Piët, 2003: 13).

Als er specifiek naar de beleviseconomie in Nederland wordt gekeken, valt ook op dat de verschillende domeinen steeds vaker worden gecombineerd. Managementcentrum De Baak kreeg in december 2001 de opdracht van het Ministerie van Economische Zaken om een position paper te schrijven over de ontwikkelingen binnen de beleviseconomie. Zij merkten op dat er steeds meer toenadering is tussen verschillende sectoren. De retail probeert theater elementen toe te voegen, entertainmentparken besteden steeds meer aandacht aan merchandising, musea proberen de betrokkenheid te vergroten en themaparken leggen steeds meer de nadruk op leer-elementen (Engwirda, Ouwerkerk, 2001: 16).

In de paper werd uiteindelijk de conclusie getrokken dat de beleviseconomie steeds meer vorm aanneemt en de belevissen en belevenis-elementen in de producten- en dienstensfeer in opkomst zijn. Dit is ook te merken aan de sterke groei van de vrijetijdseconomie (Engwirda, Ouwerkerk, 2001: 22). Als er wordt gekeken naar cijfers van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) is de omvang van de vrije tijd van de Nederlandse bevolking vanaf 1975 vrijwel stabiel gebleven. De invulling van deze vrije tijd is wel degelijk



veranderd. Door de toegenomen tijdsdruk wordt de vrije tijd meer planmatig ingericht. Er wordt steeds meer gebruik gemaakt van speciaal voor de vrije tijd ingerichte arrangementen om een unieke belevenis te ervaren. Anderzijds valt er in een uur tijd ook veel meer te beleven dan vroeger, met name door nieuwe technische uitrustingen. In onderstaande tabel zijn een aantal indices opgenomen over de diversiteit van het individuele vrijetijdsgedrag.

**Tabel 3.2 Enige algemeen indices over tijdallocatie in vrije tijd 1975-1995**

|   | 1975 | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 |
|---|------|------|------|------|------|
| uitgaven t.b.v. vrije tijd                          | 100  | 121  | 117  | 138  | 151  |
| omvang audiovisuele uitrusting huishouden           | 100  | 173  | 192  | 270  | 428  |
| diversiteit repertoire algemeen                     | 100  | 99   | 100  | 100  | 103  |
| diversiteit vrije tijd in oktoberweek <sup>a)</sup> | 100  | 104  | 104  | 103  | 102  |
| uithuizigheid vrije uren                            | 100  | 97   | 102  | 103  | 110  |
| autogebruik t.b.v. vrije tijd                       | 100  | 93   | 118  | 114  | 128  |
| continuering zelfde activiteit excl. tv-kijken      | 100  | 99   | 99   | 95   | 93   |

<sup>a)</sup> KUB-bewerking op TBO data.

Tabel 1: Enige algemeen indices over tijdallocatie in vrije tijd 1975 – 1995 (Bron: Sociaal en Cultureel Planbureau, 1998)

Uit deze cijfers blijkt niet meteen een sterke groei van het aantal uiteenlopende activiteiten per persoon op jaar- of weekbasis. Er moet wel rekening mee gehouden worden dat hierbij ook de scores van ouderen en groepen met veel vrije uren bij zitten. Wat wel opvalt is dat mensen niet lang met één en dezelfde activiteit bezig zijn. Dat wijst op de sterke tijdsdruk die mensen tegenwoordig voelen en de drang om zo veel mogelijk verschillende activiteiten te doen. Dit is ook terug te zien in het feit dat het aantal activiteiten waaraan men zo nu en dan deelneemt op een hoger niveau ligt dan het aantal waaraan men wekelijks toekomt. Er worden dus veel verschillende activiteiten gedaan, maar wel met een geringe frequentie. Hieruit kan opgemaakt worden dat de omvang van een trouw publiek op de meeste gebieden stagneert.

Een ander extreem toegenomen cijfer is dat van de omvang van de audiovisuele uitrusting. Er zou verwacht kunnen worden dat daardoor mensen steeds minder vaak de deur uit komen om gebruik te maken van externe diensten. Dit is echter niet het geval. Door een hoogontwikkelde welvaart ontbreekt de economische noodzaak om het ene te doen en het andere te laten. Daarnaast kopen mensen steeds meer luxe artikelen. Er worden tegenwoordig steeds meer belevenissen geconsumeerd in huiselijke kring én ook buitenshuis, naar het schijnt tamelijk los van elkaar (Mommaas, 2000: 50-51).

In Vlaanderen is dezelfde tendens als in Nederland te zien wat betreft de omvang van de vrije tijd. Uit cijfers van de Vlaamse Overheid blijkt dat mensen in 1999 26 uur vrije tijd hadden per week en in 2004 was dat 27 uur per week. Dit is dus een geringe stijging. Wat betreft de invulling van de vrije tijd is er in onderstaande

tabel te zien dat er in 2004 tien minuten meer aan cultuur wordt besteed dan in 1999. Veruit de meeste vrije tijd wordt nog steeds doorgebracht voor de tv. Daarna volgen *uitgaan* en *recreatie*. In de tabel is ook het verschil tussen mannen en vrouwen te zien, waaruit blijkt dat mannen over het algemeen meer vrije tijd hebben dan vrouwen (Vlaamse Regering, 2006: 1).

### Tijd besteed aan primaire activiteiten gedurende volledige week, 18 tot 75 jarigen

|                             |   |                         |
|-----------------------------|---|-------------------------|
| <b>DIMENSIES</b>            | Ruimte  | Vlaams Gewest + Brussel |
|                             | Tijd  | 1999, 2004              |
| <b>BRON</b>                 | Tijdsbudgetdatabank TOR'99, TOR '04   |                         |
| <b>Voor meer informatie</b> | <a href="http://aps.maanderen.be/sgml/largereeksen/751.htm">http://aps.maanderen.be/sgml/largereeksen/751.htm</a> |                         |

|                             | TOR99           |                 |                 | TOR04           |                 |                 |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                             | Man (N=672)     | Vrouw (N=658)   | Totaal (N=1330) | Man (N=890)     | Vrouw (N=878)   | Totaal (N=1768) |
| <b>Verplichtingen</b>       | <b>43:25:00</b> | <b>47:35:00</b> | <b>45:29:00</b> | <b>43:13:00</b> | <b>46:13:00</b> | <b>44:42:00</b> |
| <b>Fysische behoeften</b>   | <b>75:41:00</b> | <b>78:09:00</b> | <b>76:55:00</b> | <b>75:14:00</b> | <b>78:10:00</b> | <b>76:41:00</b> |
| <b>Sociale participatie</b> | <b>08:32</b>    | <b>09:40</b>    | <b>09:05</b>    | <b>10:12***</b> | <b>10:21</b>    | <b>10:16***</b> |
| Verenigingsleven            | 01:37           | 01:15           | 01:26           | 01:56           | 01:15           | 01:36           |
| Sociale contacten           | 06:51           | 08:17           | 07:34           | 8:10***         | 8:59*           | 8:34***         |
| Verzorging & hulp familie   | 00:03           | 00:07           | 00:05           | 00:05           | 00:05           | 00:05           |
| <b>Vrijetijd</b>            | <b>30:17:00</b> | <b>23:24</b>    | <b>26:52:00</b> | <b>30:11:00</b> | <b>24:34*</b>   | <b>27:24:00</b> |
| Hobby en spel               | 01:57           | 01:22           | 01:39           | 01:53           | 01:33           | 01:43           |
| Sport                       | 01:11           | 00:24           | 00:48           | 01:22           | 0:35*           | 00:59           |
| Recreatie                   | 03:11           | 02:18           | 02:45           | 02:58           | 3:00***         | 02:59           |
| Uitgaan                     | 03:42           | 02:08           | 02:56           | 03:33           | 02:19           | 02:56           |
| Cultuur & vermaak           | 01:08           | 00:53           | 01:01           | 01:11           | 1:10*           | 01:11           |
| Tv & video                  | 14:33           | 13:19           | 13:57           | 14:51           | 13:00           | 13:56           |

Tabel 2: Tijd besteed aan primaire activiteiten gedurende volledige week (Bron: Vlaamse Regering: 2006)

In Vlaanderen is de beleveniseconomie ook steeds meer in opkomst. Als er wordt gekeken naar de creatieve industrie dan doen zich twee ontwikkelingen voor: de opkomst van e-commerce en de bereidheid om zich op nichemarkten te richten. Door e-commerce kopen consumenten gediversifieerder en daardoor komen er meer nichemarkten. Dit sluit aan bij de beleveniseconomie, waar mensen op zoek zijn naar een uniek product. Een andere ontwikkeling is dat traditionele sectoren steeds meer gaan samenwerken met de creatieve industrie omdat zij op deze manier een symbolische meerwaarde kunnen creëren.

Een belevens is maakbaar en dit geldt voor de hele beleveniseconomie: alles is maakbaar. Mensen kunnen hun eigen droom creëren, kan het niet in het echt dan wel in de virtuele wereld. Deze maakbaarheid heeft tevens zijn negatieve kanten. Want hoe vrijer van menselijke beperkingen, hoe zwaarder de opdracht van deze verworven vrijheid op de levensinvulling lijkt te drukken (Piët, 2003: 4-5). Bovendien wordt de markt overladen met prikkels waardoor er gewenning optreedt. Mensen zijn tevens bang voor verveling en daardoor zoeken ze steeds extremere prikkels op. Natuurlijk is dit per individu verschillend, niet iedereen ambieert dezelfde (hoeveelheid) prikkels (Piët, 2003: 15).

### 3.2. Thema

Een goed gedefinieerd thema is volgens Pine en Gilmore van groot belang omdat op die manier de eerste stap wordt gezet op weg naar een geregisseerde belevenis. De Nekka-Nacht gebruikt niet elk jaar een ander thema, maar er is wel elk jaar een andere centrale gast, wat elke editie een andere sfeer geeft. Het thema wat altijd doorloopt in elke editie is natuurlijk het Nederlandstalige lied. Een thema voor een belevenis bedenken komt in feite neer op het schrijven van een verhaal dat zonder deelname van de gasten onvolledig zou zijn. Er moet nagedacht worden over hoe het bedrijf zou willen dat hun gasten de belevenis beschrijven (Pine, Gilmore, 1999: 70-73).

Thema's refereren aan de betekenis, de inhoud, het beeld en de identiteit van een bedrijf. Thema's moeten veel herhaald worden om te blijven hangen in de hoofden van de klanten. Een goed voorbeeld hiervan is natuurlijk Coca-Cola. Zij hebben altijd gebruik gemaakt van een thematische benadering en associeerden Coca-Cola altijd met *happiness and fun*. Toch heeft ze ook van tijd tot tijd haar aanpak gewijzigd, maar de kernboodschap is altijd intact gebleven (Schmitt, Simonson, 1997: 126-127).

Om tot een goed thema te komen is het belangrijk de hoofdelementen te analyseren in zowel de interne als de externe marketing-omgevingen. Er moet gekeken worden naar de verschillende domeinen binnen een cultuur, zoals religie, geschiedenis, mode, politiek, enz. Daarnaast moet er gekeken worden waar de thema's in moeten worden opgenomen: in namen, symbolen, slogans of een combinatie daarvan (Schmitt, Simonson, 1997: 128).

### 3.3. De wensen van de klant

De aanbieders in de beleviseconomie doen een beroep op de klant als impulsief en emotioneel reagerend wezen. De mens kan worden beschouwd als een prikkelconsument. Zij willen de prikkeling tot in hun vezels voelen. Mensen zijn steeds meer bezig met hun emoties en laten deze ook duidelijk zien (Piët, 2003: 2). In de beleviseconomie draait het vooral om wat deze emotie uitdrukt, namelijk het hebben van identiteit en betekenis (Piët, 2003: 29). De zucht om erkend te worden, niet voor niets geleefd te hebben of iets na te laten, wortelt diep in de menselijke aard (Piët, 2003: 174). Daarnaast willen consumenten delen in een ervaring, toegang hebben tot het bezit en de ideeën van personen en instituten. Dat verklaart bijvoorbeeld ook het succes van talkshows en reality programma's als Big Brother (Piët, 2003: 37).

Wanneer een product of dienst voor de klanten wordt omgevormd tot een belevenis, is dit een vorm van innovatie. In het geval van het ontwikkelen van een belevenis is er sprake van een niet-technologische innovatie. Om van een product een dienst te maken en van een dienst een belevenis moet er maatwerk geboden worden, zodat precies datgene wordt geleverd waar de (prikkel)consument behoefte aan heeft.

Tegenwoordig is dit vaak mogelijk door de opkomst van informatietechnologie, wat het mogelijk maakt om individuele klantenwensen vast te leggen en te gebruiken tijdens het productieproces. Dit wordt ook wel *mass-customization* genoemd (Engwirda, Ouwekerk, 2001: 5). Dit massamaatwerk betekent dat de klanten op unieke wijze efficiënt worden bediend en er tegelijkertijd wordt voldaan aan de voorwaarden van lage kosten en individuele afstemming (Pine, Gilmore, 1999: 105). Er is echter wel een verschil tussen massamaatwerk en verscheidenheid. Verscheidenheid komt erop neer dat bedrijven allerlei verschillende producten hebben waaruit klanten kunnen kiezen in de hoop dat er iets tussenzit wat een klant koopt. Maatwerk leveren daarentegen betekent produceren in reactie op de wensen van een bepaalde klant (Pine, Gilmore, 1999: 110).

Individuele afstemming leidt met zekerheid tot een positieve ervaring. Maar daarmee is nog niet alles gezegd. Ondernemingen moeten met het maatwerk er voor zorgen dat er een unieke waarde wordt gecreëerd, waardoor belevenissen de individuele klant bereiken. De unieke waarde wordt bereikt wanneer het economisch aanbod:

- specifiek is voor de individuele klant;
- bijzondere kenmerken heeft en tegemoet komt aan de persoonlijke behoeften van deze klant;
- uniek is in de manier waarop het deze klant ten goede komt en niet meer of minder dan, maar uitsluitend en precies dat bedoelt te zijn wat de klant wil (Pine, Gilmore, 1999: 102).

Om te onderzoeken welk soort maatwerk een hoge prijs waard zou zijn, richten veel bedrijven zich op klanttevredenheidsonderzoeken of 'luisteren naar de wensen van de klant', waarbij met behulp van marktonderzoekstechnieken gegevens worden verzameld. De informatie die hiermee wordt verzameld vormt een belangrijke basis voor inzicht in de algemene behoeften van de eigen klantenkring. Desondanks zijn deze technieken niet voldoende om te kunnen bepalen wat de onderneming als massamaatwerk zou moeten leveren en wanneer zij dat zou moeten doen. Er wordt bij een klanttevredenheidsonderzoek de tevredenheid van de markt gemeten, en niet die van de individuele klant (Pine, Gilmore, 1999: 112).

Om te weten of een klant tevreden is moet er gekeken worden naar de verwachtingen en de ervaringen van de klant. Is de verwachting groter dan wat de klant ervaart te krijgen, dan is de klanttevredenheid laag. Daarnaast is het ook essentieel te kijken naar wat een klant opoffert. Hiermee wordt bedoeld de kloof tussen wat de klant precies verlangt en waar de klant genoeg mee neemt, zelfs al weet de klant zelf niet wat dat is of hoe hij het moet verwoorden (Pine, Gilmore, 1999: 113). Soms zijn klanten ook zo gewend geraakt aan de bestaande voorwaarden waaronder ondernemingen hun producten aanbieden, dat zij er niet eens aan denken om een andere oplossing te vragen, zelfs al zouden hun werkelijke behoeften daardoor kunnen worden gedekt (Pine, Gilmore, 1999: 118). Er zijn ook business-auteurs die beweren dat het conditioneren van de klant (hem zo ver brengen dat hij zijn verwachtingen lager stelt), met het resultaat dat hij genoeg neemt met minder dan precies hetgeen hij verlangt, juist de essentie is van zakendoen (Pine, Gilmore, 1999:

117).

Door te voldoen aan de verwachtingen van de klant of door nieuwe verwachtingen te wekken (door de opofferingen van de klant te verminderen) doen ondernemingen een poging de verwachtingen te overstijgen, vaak door nieuwe en onverwachte wegen in te slaan (Pine, Gilmore, 1999: 136). Hierdoor wordt de klant verrast. Wanneer dit gebeurt verwacht de klant bij terugkomst weer te worden verrast. Deze verwachting is niet erg, mits de onderneming de klant in spanning weet te houden. Boven de verrassing vormt de spanning bij de klant de ruimte tussen wat de klant zich herinnert van de vorige verrassing en wat hij nog niet weet over komende gebeurtenissen (Pine, Gilmore, 1999: 140).

Om er achter te komen wat de individuele klant wil is interactie belangrijk. Zoals Peppers & Rogers zeggen in hun boek *Enterprise One-to-One*:

“Het succesvolste bedrijf is niet het bedrijf met de meeste klanten, maar het bedrijf dat het meeste afweet van de individuele behoeften van zijn klanten” (Peppers, Rogers, 1999: 163).

Technisch gezien is het eenvoudig om contact te hebben met klanten. Bij de meeste bedrijven ontbreekt het echter aan een strategie die de aard en richting bepaalt van de interactie. De websites van de meeste bedrijven zijn eerder een soort uitgebreide elektronische reclameborden die alleen informatie overbrengen, maar geen interactie mogelijk maken (Peppers, Rogers, 1999: 179). De website van de Nekka-Nacht is hier een voorbeeld van. Deze biedt naast informatie over de affiche, praktische zaken en het kopen van een ticket, geen mogelijkheden tot interactie. De adresgegevens zijn weergegeven, maar een online gastenboek of een discussieplatform ontbreekt (Nekka-Nacht, website).

Het aansporen van bezoekers tot interactie, blijkt in veel gevallen ook moeilijker dan gedacht. Uitzonderingen hierop zijn websites met onderwerpen waarbij mensen vooral persoonlijk betrokken zijn. Daar zijn de discussieplatforms druk bezet. Desondanks zijn er ook mogelijkheden voor websites die niet een persoonlijk onderwerp bevatten. Naast een discussieplatform, kunnen er ook stemboxjes op de site staan waar mensen op een bepaalde stelling kunnen reageren of hun voorkeur kunnen doorgeven. Een andere goede manier om bezoekers interactief te betrekken is ruimte geven aan bezoekers om zelf hun foto's, filmpjes of verhalen toe te voegen en ook te reageren op elkaars foto's en filmpjes (De Ridder, 2002: 34-36).

### **3.4. Muziek als belevenis**

Muziek is voor veel mensen een gevoel van genot. Er zijn mensen die beweren niet te kunnen leven zonder muziek. Interessant is om bondig na te gaan waarom dit zo is, zodat er meer inzicht wordt gegeven in

waarom mensen zo graag naar muziek luisteren en zodoende naar concerten gaan als de Nekka-Nacht (Van Stratum, 2001: 152).

In de beleveniseconomie spelen emotionele behoeften een grote rol. Muziek heeft inherent de functie van emotieoverbrenger. Er is sprake van een emotie wanneer er geen evenwicht is tussen wat er verwacht wordt en de werkelijkheid. Voor positieve emoties moet de luisteraar aangenaam verrast zijn en blijven (Van Stratum, 2001: 171).

De muziek kan op verschillende manieren worden overgebracht. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen fonogrammen (en andere geluidsdragers) en live concerten. Concerten zijn een typisch *experience good*. Er wordt niets tastbaars gekocht en de kwaliteit is pas na afloop van het concert te bepalen. Fonogrammen zijn juist wel tastbare producten.

Toch draait het bij een muziekevenement (juist) niet alleen om de muziek. Het dancefeest Mysteryland in Nederland is hier een goed voorbeeld van. De ervaring van dit evenement heeft in totaal een levensduur van zes maanden terwijl het festival zelf maar één dag duurt. Het begin van de ervaring is het kopen van de tickets en de ervaring eindigt bij het bestellen van de live-dvd achteraf. Gedurende zes maanden wordt de bezoeker steeds op diverse manieren bij het event betrokken. De essentie van dit concept ligt in het proces van betekenis geven. Hierdoor krijgt een emotie betekenis en wordt er een belevenis of ervaring gecreëerd. Zoals Pine en Gilmore al aangaven, een bezoeker moet niet blijven hangen in de domeinen amusement en esthetiek. De bezoeker moet uit zijn passieve rol als toeschouwer gelokt worden en moet meer actief betrokken worden bij de voorstelling. Dit zou kunnen door bijvoorbeeld een randprogrammering te organiseren. Een bandje in de foyer, een inleiding of een nagesprek, enz. Direct contact tussen bezoeker en maker scoort hoog bij de bezoeker. Dit vraagt echter wel om een nauwere samenwerking tussen gezelschap en podium. Van belang is het contact met de bezoeker uit te breiden, zijn motieven te leren kennen en te zoeken naar wat men wil dat de bezoeker beleeft (Boswijk, 2007: 1; Pine, Gilmore, 1999: 60-63).

Dit lijkt goed gerealiseerd te worden, aangezien de concertmarkt een sterke groei doormaakte de afgelopen jaren. Als er wordt gekeken naar de cijfers van de Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals (VNPF) zijn er in 2009 5.178 popconcerten georganiseerd, waar ruim 1,5 miljoen tickets voor verkocht zijn. Ten opzichte van 2008 is dit een stijging met 3,8%. Het aantal bezoeken steeg maar met 0,4%, vandaar dat er een lichte daling is te merken van het aantal bezoekers per concert. Deze cijfers gaan over 47 poppodia verspreid over Nederland die in 2009 en 2010 lid waren van VNPF. In vergelijking met 2004, toen het gemiddeld aantal bezoekers per concert 204 was, is er tot 2008 een sterke stijging te merken. In 2008 bedroeg het gemiddeld aantal bezoekers per concert namelijk 307. In 2009 is er echter een kleine daling te merken naar 297 bezoekers. Of deze trend zich voortzet is nog niet duidelijk. Daarnaast is het aantal in 2009 nog altijd hoger dan in de periode tot en met 2007 (VNPF, 2010: 10).



Figuur 2: Bezoek per concert (Bron: VNPF, 2010: 10)

In Vlaanderen wordt er tevens een groei waargenomen van de concertmarkt. Tussen 1999 en 2004 steeg het aantal concerten met 60 procent. In 1999 vonden er 9.000 concerten plaats en in 2004 maar liefst 16.000. Deze toename geldt voor alle genres, maar pop- en rockconcerten vormen de koploper met maar liefst een groei van 129 procent. Dit is in kaart gebracht door professor Jan Colpaert en Katrien Lauwerysen, onderzoekers van de EHSAL (Van der Speeten, 2006: 1). Er zijn hier geen bezoekersaantallen bekend. De groei van de het aantal concerten hoeft natuurlijk niet samen te gaan met een groei van het aantal bezoekers.

### 3.5. Globalisering en glocalisering

Een andere ontwikkeling binnen de beleveniseconomie is de 'glocalisering', het tegenovergestelde van globalisering. Globalisering is een term die vaak op verschillende manieren wordt gedefinieerd. Het betreft het mondiaal worden van uiteenlopende verhoudingen: politieke machtsverhoudingen, economische en culturele relaties (Sassen, 1999: 9). Verschillende gebieden in de wereld zijn in toenemende mate afhankelijk van elkaar geworden omdat er meer gemeenschappelijke processen tussen deze gebieden plaatsvinden. Zaken als telecommunicatie, informatietechnologie en internationale bedrijven zijn belangrijke onderdelen van globalisering. Dit is zichtbaar in de toegenomen stromen van goederen, mensen, kapitaal, ideeën en informatie buiten de nationale grenzen. Het is een ontwikkeling die zich al een tijd voordoet en zich steeds verder lijkt te ontwikkelen. Susanne Piët omschrijft het in haar boek *De emotiemarkt* als:

“Een trend met een paradoxaal effect: door het vervagen van politieke en economische grenzen, het 'groter' worden van onze wereld, belanden we met z'n allen in een werelddorp, waar alles en iedereen met elkaar is verbonden” (Piët, 2003: 43).

Door het leven in zo'n werelddorp, de *global village*, een afgesloten ruimte die de mens met anderen moet



delen, komt nieuws sneller en harder aan, wat kan zorgen voor een bedreigd gevoel (Piët, 2003: 43). Er zijn tevens meer keerzijden aan globalisering. Achter het idyllische beeld van de economisch één wordende wereld, gaan grote belangentegenstellingen schuil en wordt gevochten om grondstoffen, markten, banen en winsten. Dit ter verdediging van hun specifieke nationale of bedrijfsbelang. Multinationals proberen zich zo goed mogelijk te positioneren en doen bijgevolg alles om eenmaal verworven marktaandelen te verdedigen, kosten te drukken en nieuwe markten te veroveren (Went, 1996: 22).

Daarnaast is de ver toegenomen internationalisering en het wegnemen van grenscontroles voor verkeer van goederen, diensten en kapitaal, een reden voor een neerwaartse spiraal betreffende lonen, arbeidsomstandigheden, werkgelegenheid en sociale zekerheid. Bedrijven gaan eerder produceren in goedkope landen als Vietnam en China en zetten hierdoor de arbeidsvoorwaarden onder druk en verkleinen de personeelsbestanden in eigen land. De privatiseringsgolf zorgt in sommige gevallen ook voor banenverlies. Tevens zorgen deze veranderingen, samen met toenemende migratie, voor sociale gevolgen. De sociale verschillen nemen toe als gevolg van globalisering. Inkomens, arbeidsomstandigheden en sociale zekerheid komen door concurrentie uit de rest van de wereld onder druk te staan, terwijl de mogelijkheden voor kapitaalbezitters om over vrijwel de hele wereld de rendabelste belegging te kiezen toenemen (Went, 1996: 28-33).

Globalisering heeft zowel met politiek, economie en cultuur te maken. Hierboven bespraken we vooral de economische gevolgen, hoewel de drie verschillende vormen van globalisering elkaar vaak overlappen. Culturele globalisering wordt vooral geassocieerd met de Amerikanisering. Mensen construeren tegenwoordig hun sociale identiteit niet meer aan de hand van hun klasse, geslacht of etniciteit, maar veeleer op basis van de consumptie van producten die worden aangeboden op de globale markt. De Amerikaanse dominantie wordt ook wel verwoord als Coca-colanisering, McDonaldisering, enz.

Culturele globalisering, ook wel delokalisering genoemd, kan in twee scenario's worden vertaald: enerzijds het saturatiescenario, anderzijds het maturatiescenario. Het eerste stelt dat gekoloniseerde landen volledig afhankelijk worden van de dominante cultuur via culturele synchronisatie. Het tweede scenario benadrukt dat het publiek geen passief gegeven is en dat boodschappen slechts in de consumptie betekenis krijgen als wat globaal wordt aangeboden, lokaal wordt ingevuld: 'glocalisatie' (De Meyer, 2004: 35).

Globalisering hoeft niet in strijd te zijn met het lokale. De stelling van het Amerikaanse cultuurimperialisme gaat ook nog voorbij aan de grote verscheidenheid van de Amerikaanse cultuur. Al wordt de muziek door dezelfde grote entertainment bedrijven geproduceerd, het is moeilijk om muziekgenres als bijvoorbeeld grunge, zwarte dansmuziek of rap op één lijn te zetten. De Amerikaanse cultuur wordt ook vaak overschaduwd door de vele vooroordelen; ze zou oppervlakkig zijn en er zou gebrek zijn aan historisch besef (De Meyer, 2004: 36-37).



### 3.6. Globalisering van muziek

Alle economische veranderingen hebben ook invloed op de vrijetijdsbusiness, die tevens een mondiale business is geworden. Er moet op worden gelet dat deze *big business* de kleinschalige lokale markt niet overwoekert (Piët, 2003: 38). Dit is ook het geval bij de muziekindustrie. Als er wordt gekeken naar de dominantie van de Amerikaanse ten opzichte van de Europese populaire muziek, is het aangewezen een onderscheid te maken tussen een Europa als markt en een Europa als culturele sfeer (Van Poecke, Van den Bulck, 1994: 104). De markt ligt tegenwoordig vooral in handen van de *big four*, de grote spelers in de muzieksector. Dit zijn Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment, EMI en Warner Music Group. In onderstaande tabel een overzicht.

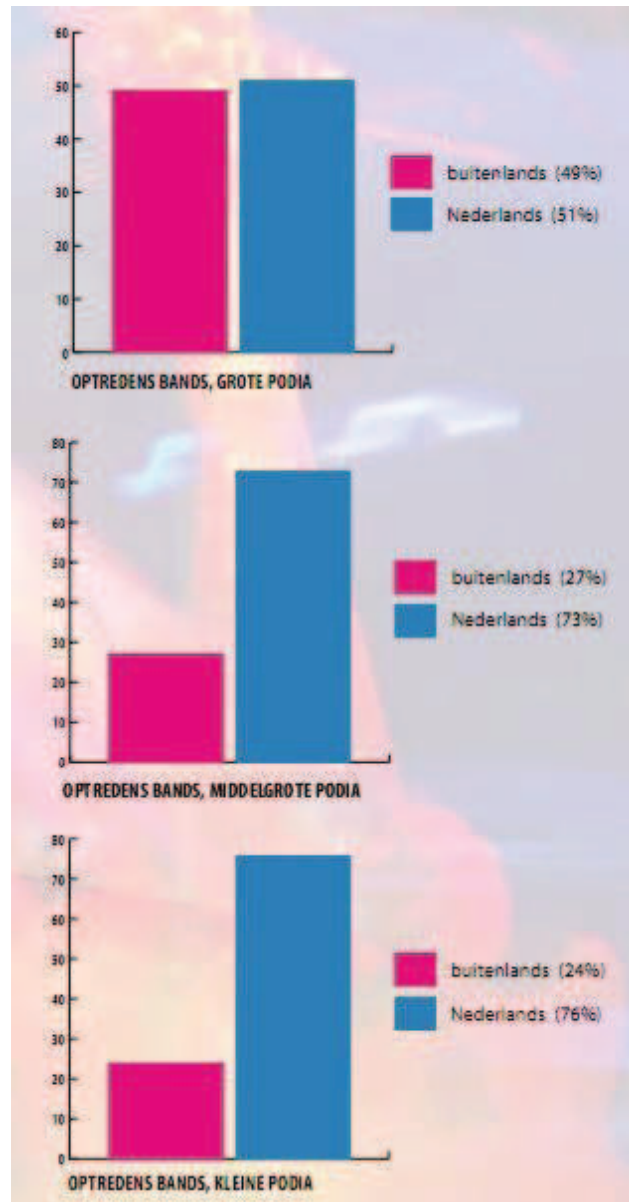
| <b>Universal Music Group – 31,71 % marktaandeel</b>  |   |
|--|---|
| <i>Platenlabels</i>  | <i>Artiesten</i>  |
| A&M/Octone, Barclay, Decca, Deutsche Grammophon, Disa, ECM, Emarcy, Fonovisa, Interscope Geffen A&M Records, Island Def Jam Music Group, Machete Music, Mercury Records, Polydor Records, Show Dog–Universal Music, Universal Motown Republic Group, Universal Music Latino, Universal Music Group Nashville (which includes Lost Highway, MCA Nashville and Mercury Nashville), and Verve Music Group | O.a. Justin Bieber, Bon Jovi, Lady Gaga, The Killers, Rihanna, Marco Borsato, Elton John, Kaiser Chiefs, Rammstein, Rolling Stones, Andre Rieu, Snow Patrol, U2, Amy Winehouse, Enrique Iglesias, Juanes, Utada, WaT, Wolfmother, Masayoshi Yamazaki, ... |
| <b>Sony Music Entertainment – 25,61 % marktaandeel</b>   |   |
| <i>Platenlabels</i>  | <i>Artiesten</i>  |
| Arista, BNA records, Columbia Nashville, Columbia Records, Epic Records, Jive Records, jRecords, Legacy Recordings, Masterworks, Provident Label Group, RCA Records, RCA Records Nashville, Roc Nation, Sony Music Latin, Verity Records   | O.a. Avril Lavigne, Beyoncé, Britney Spears, Chris Brown, Foo Fighters, Foster The People, Glee, Jackie Evancho, Pitbull, Sade, Shakira, Willow Smith, ...  |
| <b>Warner Music Group – 15 % marktaandeel</b>  |   |
| <i>Platenlabels</i>  | <i>Artiesten</i>  |
| Asylum, Atlantic, Cordless, East West, Elektra, Nonesuch, Reprise, Rhino, Roadrunner, Ryko, Sire, Warner Bros, Warner Music Nashville and Word.  | O.a. The Black Keys, Fleetwood Mac, Kid Rock, The White Stripes, Estelle, Regina Spektor, Eric Clapton, Paramore, James Blunt, Bee Gees, ...  |
| <b>EMI – 9,55 % marktaandeel</b>   |   |
| <i>Platenlabels</i>  | <i>Artiesten</i>  |
| Angel, Astralwerks, Blue Note, Capitol, Capitol Latin, Capitol Records Nashville, EMI Classics, EMI CMG, EMI Records, EMI Records Nashville, Manhattan, Parlophone, Virgin Classics and Virgin Records   | O.a. Lily Allen, Bat For Lashes, The Beatles, Beastie Boys, Luke Bryan, Coldplay, Depeche Mode, Gorillaz, Iron Maiden, Norah Jones, Katy Perry, Pink Floyd, Snoop Dog, 30 Seconds To Mars, Robbie Williams, ...   |
| <b>Zelfstandige platenlabels – 18,13 % marktaandeel</b>  |   |

Tabel 3: The Big Four ( Bron: Jagers, 2006: 5. Update tabel: <http://www.wmg.com/>, <http://www.sonymusic.com/>, <http://www.emimusic.com/>, <http://www.universalmusic.com/>, <http://www.undercover.fm/news/1203-universal-the-biggest-label-of-2006> )

Het feit dat de muziekindustrie gedomineerd wordt door de *big four*, wil niet zeggen dat deze majors alleen globaal zouden denken en alleen Amerikaanse artiesten zouden promoten. De majors hebben ingezien dat de verwaarlozing van de lokale markt zich wel eens tegen hen zou kunnen keren. Een belangrijk deel van de opbrengstenhoek is weggelegd voor de lokale artiesten en er is een kans om met lokaal talent in het buitenland door te breken. De majors reageren niet altijd alert genoeg, waardoor er zo'n tien jaar geleden een explosie van Belgische dansmuziek op onafhankelijke labels ontstond. De *big four* verkopen dus internationale producten op de globale markt, maar verliezen de lokale markt niet uit het oog. Deze laatste wordt geëxploiteerd met een dubbel doel: de lokale markt te voorzien van lokale producten, maar ook talent op te sporen dat mogelijk een cross-over potentieel bezit voor de globale markt (Van Poecke, Van den Bulck, 1994:106-107).

Lokaal betekent niet hetzelfde als Nederlandstalig. De Amerikaanse dominantie is hierin ook nog duidelijk aanwezig, want de meeste muziek die verkocht wordt is Engelstalig. Zowel de Nederlandse als de Belgische markt is traditioneel altijd het meest ontvankelijk geweest voor buitenlandse producten. Er heeft zich hierin wel een gunstige evolutie voorgedaan. In 1988 was slechts 3% van alle verkochte geluidsdragers van nationale oorsprong, in 1993 al 15% (Van Poecke, Van den Bulck, 1994:110). In 2007 steeg dit in Vlaanderen tot een hoogtepunt van 43%. Sinds 2000 is het marktaandeel van lokaal repertoire in de totale albumverkoop niet meer gezakt onder de 30%. Daarmee bevindt Vlaanderen zich boven Nederland, waar slechts 26% van de albumverkoop van nationale oorsprong is (BEA, 2010: 1).

In de poppodia zijn de nationale artiesten ook veel aanwezig. Uit cijfers van het VNPF blijkt dat in 2009 bijna tweederde van de optredens door Nederlandse groepen voor hun rekening wordt genomen. Het gaat hier ook vaak om voorprogramma's, die vaak door nationale artiesten worden verzorgd. De laatste jaren is de verhouding tussen binnenlandse en buitenlandse artiesten niet veel veranderd, hierin is aldus geen duidelijke opwaartse trend te zien. Wel is er een verschil tussen grote en minder grote poppodia. Naarmate de capaciteit van een poppodia toeneemt, stijgt ook het aandeel buitenlandse artiesten. Dit is weergegeven in onderstaand figuur. Hierbij moet opgemerkt worden dat het hier alleen gaat om poppodia in Nederland (VNPF, 2010: 14-15).



Figuur 3: Nederlandse en buitenlandse artiesten in poppodia (Bron: VNPF, 2010: 15)

### 3.7. Globalisering door internet

Door internet wordt het makkelijk om bestanden over de hele wereld te verspreiden en te delen, zo ook met mp3 bestanden. De kwaliteit van zo'n muziekbestand is vaak even goed als de kwaliteit van een cd, of tegenwoordig zelfs nog beter. Muziek in mp3 formaat kan eenvoudig meegenomen worden door het op een draagbare mp3-speler te zetten, maar kan ook evengoed op de pc worden gezet. Daarnaast kan het tussen pc's onderling ook eenvoudig worden uitgewisseld. Deze redenen verklaren onder andere het succes van digitale muziekbestanden (Jagers, 2006: 18).

Doordat muziek steeds makkelijker te kopiëren is, worden er steeds minder legale cd's gekocht. Het downloaden en kopiëren zorgden er voor dat de muziekindustrie een serieuze deuk kreeg. De muzieksector reageerde op zijn beurt erg laat op de nieuwe technologische ontwikkelingen. Ondertussen hadden de meeste mensen zich het downloaden al eigen gemaakt en uitgebreid kennis kunnen maken met muziek in digitale vorm. In de jaren daarna kwamen er langzaamaan steeds meer online muziekwinkels, zoals iTunes en MSN Music. Dit was een zege voor de platenindustrie. Op deze manier konden artiesten en labels weer een deel van hun inkomsten recupereren, maar echt winst zullen ze niet maken, daarvoor is de populariteit van illegale uitwisselingsprogramma's te groot (Jagers, 2006: 19-23).

Het lokale repertoire blijft in de digitale wereld ook belangrijk. Het marktaandeel is de laatste jaren spectaculair gestegen en de plaatselijke bevolking blijkt veel respect te hebben voor de lokale helden, wat leidt tot minder kopiëren en minder illegaal downloaden (Coninx, 2008: 93). Toch is over het algemeen de groei van de legale digitale markt veel minder snel gegaan dan verwacht. Als men kijkt naar de grote commerciële downloadplatforms, valt op dat het aanbod weinig divers is. Overal vindt men dezelfde mainstream muziek, meestal aangeleverd door dezelfde grote maatschappijen. Voor deze grote maatschappijen is de verkoop via internet een groot voordeel, aangezien zij de hele backcatalogus beschikbaar kunnen stellen, maar geen fysiek product hoeven te produceren of op voorraad te hebben. Dit is een grote besparing. Het nadeel is wel dat de marges kleiner worden omdat een digitale winkel als iTunes domineert in de digitale muziekmarkt en die meer geïnteresseerd is in de verkoop van apparaten (iPod, iPhone, iPad, enz.) dan in muziek. Vandaar dat zij een eenheidsprijs van 99 cent hanteren en zich niet bezig houden met wat daarvan overblijft voor de muzikant of componist (Coninx, 2008: 94).

De grote downloadplatforms kiezen voor commercieel succes, dus wat niet verkoopt komt er niet in of gaat eruit. Zo blijft weer alleen het mainstream aanbod over en doet dezelfde ontwikkeling als in de fysieke winkels zich voor. Ook de kleine platforms komen hierdoor nauwelijks aan de bak, de instap is allesbehalve laagdrempelig. Ondanks de fantastische mogelijkheden van het internet, blijft de consument nog vaak verstoken van heel wat interessante muziek (Coninx, 2008: 95).

### **3.8. Nederlandstalige muziek**

Afgezien van de globalisering die zich voordoet in de muzieksector, blijft er evengoed aandacht voor de lokale markt. Voor de Nederlandstalige muziek blijft het echter lastig. Vooral op het vlak van pop- en rockmuziek wordt er vaak gekozen voor de Engelse taal. Dat neemt niet weg dat een aantal groepen en artiesten het Nederlands als muzikale voertaal kiezen. Hun kansen op internationaal succes slinken hiermee tot de Nederlandstalige wereld (Van den Bulck, 2010: 34).

De openbare omroep kan hier een belangrijke rol in spelen. Vooral radio kan een forum bieden voor muziek van eigen bodem. Hoe meer aandacht in de eigen media, hoe groter de carrièrekansen van lokale artiesten en hoe groter de mogelijkheid voor lokale talenten om zich goed te ontplooiën (Van den Bulck, 2010: 34-35). In Nederland is er zelfs een wetsvoorstel ingediend dat opdraagt radio 2 meer Nederlandstalige nummers te laten draaien. Tussen zeven uur 's ochtends en zeven uur 's avonds moet er op de publieke zender minstens 35% Nederlandstalige muziek te horen zijn (NRC, 2011: 1). Op VRT radio moet minstens 20% van het aanbod een Vlaamse productie zijn. Het gaat hier niet om Nederlandstalige muziek, maar om muziek die in Vlaanderen geproduceerd is. Voor Nederlandstalige muziek zijn er geen percentages vastgelegd. Uit een maandelijkse steekproef die in 2008 bij alle radionetten werd gehouden, bleek 22,7% in deze categorie te vallen. In 2009 was dat zelfs 24% (Van den Bulck, 2010: 35). Radio 2 zegt extra aandacht voor Nederlandstalige en Vlaamse muziek te hebben, maar om hoeveel procent het precies gaat is niet bekend.

Nederlandstalige muziek wordt op de radio aldus redelijk veel gedraaid, wat ook aangeeft dat de luisteraars dit graag horen. In Nederland is dit ook te merken aan de populariteit van radiostation 100% NL. In 2010 stonden zij op nummer zes van favoriete radiostations. Daarnaast is hun publiek netjes over alle leeftijden verdeeld, wat bij veel andere stations niet het geval is. Dit duidt aldus op de brede acceptatie van de Nederlandstalige muziek (Spits, 2010: 16).

In Nederland heeft Arno Prins, van onderzoeksbureau Music Research, in 2010 voor het eerst onderzoek gedaan naar de muzieksmaak van Nederlanders. Hieruit blijkt dat pop en levenslied in de eigen taal ver boven andere genres uit steken. 3,8 Miljoen mensen geven aan vooral van het Nederlandstalige levenslied en Nederlandstalige popmuziek te houden. Van de 3,8 miljoen mensen hebben 1,7 miljoen een voorkeur voor het levenslied. Ter vergelijking: het hoofdgenre klassieke muziek heeft 2,2 miljoen aanhangers. Nederlandstalige muziek wordt vooral gewaardeerd door mensen in de leeftijdscategorie 25 – 55 jaar. Jongeren houden er ook van, maar houden toch meer van bands en urban. In de lijst van populairste artiesten zijn 23 artiesten van de 60 van Nederlandse komaf (Spits, 2010: 16-17).

In februari 2011 kwam onderzoeksbureau Intomart GfK met de resultaten van een door hen gehouden onderzoek over de populariteit van bepaalde muziekgenres in Nederland. Hieruit bleek dat Nederlandse popmuziek zeer populair is en maar liefst 4,3 miljoen fans heeft. Dit genre laat daarmee top-40 muziek, rockmuziek, klassieke muziek en andere muzieksoorten als dance en soft pop ver achter zich. Alleen het genre popclassics/gouwe ouwe scoren beter (N.N., 2011: 1). Of we deze resultaten objectief kunnen vergelijken met de resultaten van het onderzoek van Arno Prins is niet bekend, aangezien de gedetailleerde gegevens van beide onderzoeken ontbreken.

In Vlaanderen is zo'n dergelijk uitgebreid onderzoek naar de muzieksmaak van Vlamingen nog niet uitgevoerd. Er is tevens ook geen radiostation die uitsluitend Vlaamse producties draait. Op internet is wel de

webradio *Jouwradio!* te vinden, die uitsluitend Vlaams en Nederlandstalige muziek draait. De Vertegenwoordigers van de Vlaamse Podiumartiesten (Vlpo) vinden dat er meer aandacht moet zijn voor Vlaamse populaire muziek op de openbare omroep. Dit maakten ze in maart jl. duidelijk tijdens een hoorzitting in de commissie media rond de nieuwe beheersovereenkomsten voor de VRT. De VRT heeft vijf radiozenders die goed zijn voor tweederde van het totale radiomarktaandeel, maar er wordt nauwelijks aandacht besteed aan Vlaamse muziek (Het Nieuwsblad, 2011: 1).

### **3.9. Toekomst van de beleveniseconomie**

Door te kijken naar de toekomst van de beleveniseconomie kan de Nekka-Nacht inspelen op ontwikkelingen die mogelijk in het vooruitzicht liggen. Een van deze ontwikkelingen is dat belevenissen op den duur weer grondstoffen zullen worden, ofwel 'gecommodificeerd' worden. Aanbieders van belevenissen zullen op den duur gedwongen worden tot concurrentie en zij zullen dan ook de kostprijs moeten gaan voeren. Internet speelt hier een grote rol in. Voor zowel producten als diensten geldt dat internet allerlei zaken tot *commodity* maakt. Internet berooft het traditionele kopen en verkopen voor een groot deel van het menselijke element. Het wordt een stuk eenvoudiger transacties tot stand te brengen en prijzen van talloze aanbieders met elkaar te vergelijken. Daarnaast kunnen deze transacties snel afgewikkeld worden waardoor de consument zowel tijd als geld bespaart (Pine, Gilmore, 1999: 29).

Volgens Pine en Gilmore is de fase die hierna komt, de fase van transformatie. Hierin worden mensen blijvend veranderd en wordt de klant zelf eindproduct (Pine, Gilmore, 1999: 27). Een onderneming die doet in transformaties heeft als doel betere mensen af te leveren. Waar een belevenis eenmalig is en steeds opnieuw moet worden aangemaakt, heeft een transformatie te maken met blijvende veranderingen. In plaats van producten, diensten of belevenissen, levert een onderneming die in transformaties doet, behandelingen (Van Stratum, 2001: 137).

Het uiteindelijke doel is zodoende het openen van een transformatie-economie. Hier wordt in een aantal opzichten al aan gewerkt. Mensen willen veel sporten, in de hoop dat ze zich hierdoor beter gaan voelen. Men besteedt veel aandacht aan uiterlijke verzorging, om de echtelijke relaties te verbeteren. Er vindt zodoende een verschuiving plaats in de markten: mensen willen zich constant veranderen, om zich beter en gelukkiger te voelen (Pine, Gilmore, 1999: 27).

Alles is maakbaar, zo ook geluk. Mensen zijn uit op bevrediging zonder uitstel. Dit beschrijft Piët al in haar boek *De emotiemarkt*:

“Alles waarin zij zin hebben, willen zij onmiddellijk, zonder enige bereidheid er een prijs voor te betalen die echt moeite kost. (...) Gelijk het verwenne kind lopen ook veel volwassenen hun lusten ongeremd achterna, zonder enige discipline, beheersing, zonder remming, zonder zich – zoals dat heet – te vermannen “(Piët, 2003: 183-184).

Mensen zijn zogezegd verslaafd aan een tot bevrediging leidende prikkeling. Een verslaving leidt tot afhankelijkheid, wat nou juist de toestand is waarin de beleveniseconomie de klanten heeft gebracht (Piët, 2003: 183-185). Het concept van maakbaarheid maakt zo onverbiddelijk dat mensen de werkelijkheid niet willen zien en geen rekening houden met wat groter is dan zijzelf (Piët, 2003: 193). Ook op macroniveau is dit te merken. Bij een tegenslag klapt de hele maatschappij in elkaar. Bijvoorbeeld als er geen stroom is, begint men uit alle macht te klagen (Piët, 2003: 187). Toch is er ook een tegengeluid te horen. Kleine persoonlijke initiatieven worden aangemoedigd. Vanuit een nieuwe underground ontstaan initiatieven om individuele verlangens naar een andere schoonheid, gezondheid, zuiverheid, samen in een groep te verwezenlijken (Piët, 2003: 188). Want het ultieme doel in het leven is uiteindelijk het hebben van vrienden, van geliefden. Alles waar we geld voor hebben staat op den duur ten dienste van het bereiken van meer liefde, aandacht, enz. Het opmerkelijke aan transformaties is dat ze alleen door de persoon zelf kunnen worden geleverd. Met de hulp van een transformatie wordt de klant een beter en ander mens. Zoals hierboven al is aangegeven: de klant is het product (Van Stratum, 2001: 137-138).



#### 4. Het Vijfkrachtenmodel van Michael Porter

Om te onderzoeken welke succesfactoren er nodig zijn om de neerwaartse trend te buigen, en zo de Nekka-Nacht weer populair te maken, is het belangrijk te kijken naar de concurrentie. Dit wordt gedaan aan de hand van het Vijfkrachtenmodel van Michael Porter.

Het Vijfkrachtenmodel beschrijft de concurrentietoestand in een bedrijfstak aan de hand van vijf factoren, de zogenaamde krachten. De gezamenlijke sterkte van deze krachten bepaalt het uiteindelijke winstpotentieel van een bedrijfstak (Porter, 1999: 20). De vijf krachten zijn: de aanwezigheid van substituu-producten of –diensten, de dreiging van nieuwe toetreders, de macht van de leveranciers, de macht van de kopers en de intensiteit van de rivaliteit. Hieronder zijn ze weergegeven in een figuur:



Figuur 4: Het Vijfkrachtenmodel (Bron: Porter, 1999: 20)

Het doel is om in de bedrijfstak een positie te vinden waar het bedrijf zich het beste kan verdedigen tegen de vijf krachten of ze in zijn voordeel weet om te buigen. Het is belangrijk om de oorzaken van elk van de vijf krachten grondig te analyseren. Hierdoor wordt er kennis verkregen van de onderliggende oorzaken wat de basis vormt voor het opstellen van een strategisch actieplan (Porter, 1999: 21).

Het Vijfkrachtenmodel van Porter is geschikt omdat het de gehele bedrijfstak analyseert. Het reikt verder dan de gevestigde spelers in de bedrijfstak, waar vaak alleen naar wordt gekeken. Niet alleen de rivalen van een onderneming zorgen voor concurrentie. Porter onderscheidt daarnaast ook de dreiging van nieuwe toetreders, macht van leveranciers, macht van afnemers en dreiging van substituten. Door deze vijf krachten in kaart te brengen, kan een onderneming invloed krijgen op de evolutie van de bedrijfstak en de rol van de onderneming daarin. Dit door de juiste concurrenten, bondgenoten en markten te kiezen en te beoordelen wat het niveau is van de concurrentie.

Dit model is in eerste instantie ontwikkeld voor commerciële, economische sectoren, maar kan eveneens worden toegepast in andere sectoren. Voor het specifieke karakter van de Vlaamse muziekindustrie is een model ontwikkeld door Margot Vanhouche, die over dit onderwerp haar thesis schreef. Het model wat zij heeft ontwikkeld vertrekt vanuit het perspectief van de artiest. Het model zal zodoende niet helemaal van toepassing zijn op de Nekka-Nacht, maar kan worden gebruikt ter ondersteuning.

Het originele Vijfkrachtenmodel van Porter wordt hier eerst besproken. Daarbij wordt het aangevuld met andere studies en specifiek toegepast op de Nekka-Nacht, zodat er succesfactoren specifiek voor de Nekka-Nacht kunnen worden ontwikkeld.

#### **4.1. Dreiging van toetreding**

Nieuwkomers in een bepaalde bedrijfstak kunnen zorgen voor extra concurrentie en opschudding in het huidige bedrijfsklimaat. De ernst van de toetredingsdreiging hangt af van de reactie die de nieuwkomer kan verwachten van bestaande concurrenten en van de bestaande toetredingsbarrières. Als de toetredingsbarrières hoog zijn en de gevestigde concurrenten fel zijn tegen nieuwkomers, vormen de nieuwkomers geen ernstige toetredingsbedreiging.

Porter beschrijft zes belangrijke bronnen van toetredingsbarrières:

1. Schaalvoordelen. De nieuwkomer wordt ontmoedigt omdat hij binnen moet komen op grote schaal of een kostennadeel moet kunnen accepteren.
2. Productdifferentiatie. Merkbekendheid creëert een barrière door de nieuwkomers te dwingen veel geld uit te geven aan reclame, klantenservice, reputatie in de bedrijfstak en productverschillen, om zo de loyaliteit van de klanten te winnen.
3. Benodigd kapitaal. Een andere toetredingsbarrière is de noodzaak om fors te investeren om te kunnen concurreren met de andere bedrijven. Dit geldt vooral als er veel geïnvesteerd moet worden in reclame of onderzoek & ontwikkeling. Grote bedrijven hebben vaak wel de financiële middelen om tot een bedrijfstak toe te treden, maar in bepaalde sectoren zorgt de enorme hoeveelheid benodigd kapitaal voor een beperkte groep toetreders.

4. Kostennadelen, onafhankelijk van de schaal. Bedrijven die al gevestigd zijn kunnen kostenvoordelen hebben die voor (potentiële) concurrenten niet beschikbaar zijn. Hierbij zijn hun omvang of bereikbare schaalvoordelen niet van belang. Deze voordelen kunnen bijvoorbeeld voortkomen uit eigendom van technologie, toegang tot de beste grondstoffen, vóór de inflatie aangeschafte bezittingen, regeringssubsidies of een gunstige locatie. Soms kunnen kostenvoordelen wettelijk worden afgedwongen, zoals via patenten.
5. Toegang tot distributiekkanalen. Nieuwkomers in de bedrijfstak moeten de distributie van zijn product of dienst zeker zien te stellen. Hoe beperkter de groot- of detailhandelskanalen zijn en hoe meer bestaande concurrenten deze hebben geblokkeerd, hoe moeilijker toetreding tot de bedrijfstak is. Deze barrière kan ook zo hoog zijn dat de nieuwkomer zijn eigen distributiekkanalen moet creëren.
6. Regeringsbeleid. In sommige bedrijfstakken wordt door de regering de toetreding beperkt, door middel van maatregelen als licentieplichting en beperkte toegang tot grondstoffen. Door toetredingsbarrières te beïnvloeden via normen voor lucht- en watervervuiling en veiligheidsbepalingen kan de regering ook een belangrijke indirecte rol spelen (Porter, 1999: 22-23).

De verwachting van de nieuwkomer over de reactie van de bestaande concurrenten is ook van invloed op de beslissing om toe te treden of niet. Als de gevestigde bedrijven in het verleden nieuwkomers slecht hebben ontvangen, zal het nieuwe bedrijf waarschijnlijk terugschrikken. Tevens zal een nieuw bedrijf terugschrikken als de gevestigde bedrijven beschikken over aanzienlijke hulpbronnen om terug te vechten, hun prijzen zullen verlagen om hun marktaandeel zeker te stellen en de groei in de bedrijfstak traag is, die daardoor minder in staat is de nieuwkomer te absorberen, waardoor waarschijnlijk de financiële resultaten van alle betrokken partijen achteruitgaan (Porter, 1999: 23).

De culturele industrie verschilt in vergelijking met de economische benadering die Porter hanteert. Ondernemingen in de culturele industrie opereren vaak in een onzekere en dynamische omgeving. Dit komt door de snel veranderde vraag van de consument. Daarnaast is er vaak sprake van wederzijdse verantwoordelijkheid. Het werk kan vaak niet op een routineuze manier tot een goed einde gebracht worden omdat de taken te complex zijn.

Worden de toetredingsbarrières die Porter hierboven noemt toegepast op de muziekevenementenindustrie, dan heeft de Nekka-Nacht een voordeel dat het al uitgegroeid is tot een groot evenement. Er moet gewaakt worden voor het feit dat de Nekka-Nacht steeds minder bezoekers trekt en dat andere Nederlandstalige evenementen kans kunnen zien om toe te treden tot de markt. Ook heeft de Nekka-Nacht al een grote naamsbekendheid opgebouwd. Voor nieuwe evenementen in hetzelfde genre is het zodoende in het begin een hele investering om de loyaliteit van de klanten te winnen. Het op grote schaal binnenkomen en de grote uitgaven aan reclame en reputatie, zorgen er voor dat de nieuwkomer veel kapitaal moet hebben om toe te treden. Dit stelt de Nekka-Nacht relatief veilig voor concurrentie. Ook al is er een concurrentievoordeel,

innovatie en voortdurende verbeteringen blijven essentieel. Volgens Porter betreffen innovaties vaak natuurlijke en alledaagse ontwikkelingen gebaseerd op eenvoudige inzichten maar ze impliceren wel altijd een investering in vaardigheden, kennis, fysieke verbeteringen en merkreputatie. Door deze investering kan er bijvoorbeeld een nieuwe markt gecreëerd worden of een verwaarloosd marktsegment worden bediend (Moons, 2007: 12-13).

De toetreding van nieuwkomers hoeft niet per se een nadeel te zijn voor de Nekka-Nacht. Samenwerken met andere evenementen zou er bijvoorbeeld ook voor kunnen zorgen dat het Sportpaleis weer vol komt te zitten. Een uitgebreid netwerk van contacten uitbouwen is hoe dan ook belangrijk, omdat men vaak afhankelijk is van andere actoren in de muziekindustrie.

Vanhouche noemt in haar thesis nog een aantal andere toetredingsbarrières die niet genoemd zijn door Porter, en specifiek zijn voor de muziekindustrie.

1. Media. De media spelen een belangrijke rol bij de bekendmaking van muziek. Dit geldt voor een artiest, deze moet zijn product aan de man brengen, maar ook voor een festival als de Nekka-Nacht. Door aandacht te besteden aan de Nekka-Nacht op tv, radio en geschreven pers wordt de bekendheid groter. De Nekka-Nacht heeft al een uitgebreid netwerk van contacten met radio, televisie en kranten waardoor het voor hen geen toetredingsbarrière meer vormt.
2. Scholing. Dit wordt niet gezien als een toetredingsbarrière, maar als een mogelijkheid een toetredingsbarrière op te heffen. Voor een artiest is het belangrijk juist te leren zingen, jezelf een houding te geven op het podium en te leren om te gaan met de media. Voor een festival ligt dit anders. Wat niet wegneemt dat een goede scholing belangrijk kan zijn bij het correct organiseren van een evenement. Daarnaast is een universiteit of andere school ook een perfecte plek om goede relaties op te bouwen die later bruikbaar zijn in de evenementenwereld.
3. Muziekgenre. Als het muziekgenre niet wordt gewaardeerd door het publiek, kan dit een toetredingsbarrière vormen. Voor evenementen is dit ook van toepassing. Als het muziekgenre wat domineert op een festival niet (meer) aanspreekt, is het moeilijk toe te treden tot de markt. Er kan dan gericht worden op een ander genre of op een andere doelgroep, maar hierbij komen waarschijnlijk nieuwe concurrenten kijken die zorgen voor andere toetredingsbarrières (Vanhouche, 2008: 68-69).

#### **4.2. De macht van de leveranciers**

Leveranciers kunnen een machtige invloed uitoefenen op een bedrijfstak door hun prijzen te verhogen of de kwaliteit van hun goederen en service te verlagen. Voor een leverancier is het dan wel belangrijk om te weten of er geen andere leveranciers zijn die mogelijke concurrenten kunnen zijn. Een leverancier is zodoende pas machtig als haar product uniek of tenminste gedifferentieerd is. Er kunnen ook overstapkosten

zijn ingebouwd. Overstapkosten zijn vaste kosten die kopers moeten betalen bij het overstappen van de ene leverancier naar de andere (Porter, 1999: 26).

Porter onderscheidt daarnaast nog een aantal situaties waarin een leverancier machtig is. Bijvoorbeeld als een leverancier niet verplicht is om met andere producten te concurreren bij verkoop aan de bedrijfstak. Of als ze een reële bedreiging vormt van integratie in de activiteiten van de bedrijfstak. Als dat het geval is worden de mogelijkheden van de bedrijfstak om betere leveringsvoorwaarden te bedingen beperkt. Daarnaast is de leverancier ook machtig als de bedrijfstak geen belangrijke klant is van de groep leveranciers. Zou dit wel het geval zijn, dan is het lot van de leveranciers nauw verweven met dat van de bedrijfstak en zullen ze de bedrijfstak beschermen door redelijke prijzen te vragen (Porter, 1999: 26-27).

Belangrijke leveranciers voor evenementen zijn de locatiebeheerder, sponsors, eventueel fondsen of subsidiegevers en verder iedereen die wordt ingehuurd om zijn diensten en/of producten in te zetten bij het opzetten, ontwikkelen en uitvoeren van het evenement. Hierbij kan gedacht worden aan vrijwilligers, verhuurbedrijven, vormgevers, enz. (Verhaar, 2004: 46). Bij de Nekka-Nacht kunnen de artiesten ook gezien worden als leveranciers. Zij zorgen immers voor de invulling van het evenement. De artiesten zijn machtig omdat zij eenvoudig kunnen afzeggen, omdat ze liever een ander festival of een andere activiteit doen. Daarnaast zijn deze leveranciers ook kwetsbaar. Stel dat zij ziek worden, dan is het moeilijk een goede vervanger te vinden. In die zin hebben zij veel macht. Een artiest kan immers gezien worden als een uniek product.

Door de ontwikkelingen in muziekindustrie, wordt optreden voor een artiest steeds belangrijker. Aan de verkoop van muziek wordt immers steeds minder verdiend. Beginnende artiesten zullen vooral bereidwillig zijn om op te treden, waardoor de macht van deze 'leverancier' weer afneemt.

#### **4.3. De macht van de kopers**

Niet alleen leveranciers, maar ook kopers kunnen een machtige invloed uitoefenen. Porter onderscheidt ook hier verschillende situaties waarin een koper machtig kan zijn.

Een groep kopers is machtig wanneer ze is geconcentreerd of grote partijen aanschaft. Als het product wat ze kopen dan een standaard product is of niet is gedifferentieerd, zijn ze zeker van alternatieve leveranciers en kunnen ze eenvoudig overstappen naar andere leveranciers. Kopers worden ook kritischer als het gaat om een product wat voor hen een grote kostenpost is. De kopers zijn dan geneigd om goed te zoeken naar een gunstige prijs en om selectief in te kopen. Ze zijn gewoonlijk zeer prijsbewust (Porter, 1999: 27).

Als een groep kopers lage winsten maakt, heeft ze over het algemeen meer macht, omdat de lage winsten

een belangrijk motief kunnen zijn om de aankoopkosten te verlagen. Kopers met hoge winsten zijn over het algemeen minder prijsbewust. Het moet hier dan wel gaan om een product dat geen groot deel van de kosten uitmaakt.

Een andere situatie waarin de kopers machtig zijn, is als het product van de bedrijfstak van geen belang is voor de kwaliteit van producten of diensten van de kopers. Hoe nauwer de verwevenheid, hoe minder prijsbewust de kopers zullen zijn (Porter, 1999: 27).

Als het product wat de koper aanschaft zichzelf vele malen terugbetaalt, is de koper zelden prijsbewust en is hij eerder op zoek naar kwaliteit. Als het product de koper geen geld bespaart wordt de koper machtiger, hij kan dan immers eenvoudig een soortgelijk product van een andere leverancier aanschaffen.

De laatste situatie waarin de koper volgens Porter veel macht heeft, is als ze een reële dreiging vormt van 'achterwaartse integratie', om het product van de bedrijfstak zelf te gaan maken.

Deze situaties kunnen worden toegeschreven aan consumenten als groep, of aan industriële en commerciële kopers. Het verschil zit hier in het referentiekader. Consumenten zijn over het algemeen prijsbewuster als ze producten aanschaffen die niet gedifferentieerd zijn, die duur zijn ten opzichte van hun inkomen of waarvan de kwaliteit niet belangrijk is. Deze regels gelden ook voor de onderhandelingspositie van detailhandelaren, maar hieraan kan nog worden toegevoegd dat zij onderhandelingsmacht winnen als ze er in slagen het koopgedrag van de consument te beïnvloeden (Porter, 1999: 28).

Het is een kritische strategische beslissing om te kiezen voor een bepaalde groep kopers of voor een bepaalde leverancier. Een bedrijf kan zo ook haar strategische positie verbeteren door leveranciers of kopers te kiezen met te weinig macht om nadelige invloed uit te oefenen (Porter, 1999: 28).

De kopers van de tickets van de Nekka-Nacht zijn onvoorspelbaar. Bijna de helft zijn trouwe bezoekers, maar ongeveer 20% van de kopers bezoeken de Nekka-Nacht maar één keer. De koper kan kiezen uit een breed gamma aan evenementen en festivals, waardoor de concurrentie groot is en de kopers machtig zijn. Voor sponsors, die ook gezien kunnen worden als klanten, geldt hetzelfde. Deze hebben de keus uit verschillende evenementen en festivals en hebben daardoor veel macht. Door te zorgen dat er een unieke waarde wordt gecreëerd, door iets specifiek aan te bieden aan de klant of te zorgen voor bijzondere kenmerken die tegemoet komen aan de persoonlijke behoeften, zullen de klanten eerder kiezen voor de Nekka-Nacht.

Volgens Anna Dempster kan deze onzekere vraag van de koper meer gespecificeerd worden. Volgens haar zijn er drie determinanten die de vraag van de koper in sterke mate bepalen. De eerste is de samenstelling

van het publiek. Het product moet passen bij de omgeving en dus ook bij het publiek. Hierbij is het ook belangrijk te weten wat de motivatie van het publiek is. Komen ze omdat ze in de buurt wonen, hebben ze een inhoudelijk motief of juist een zakelijk motief.

De tweede determinant gaat over het belang van de kritische bijval. Dit zou een positief effect hebben op toekomstige successen. Als laatste is de aanwezigheid in de media belangrijk. De kwantiteit, kwaliteit en de manier waarop men aanwezig is in de media zou namelijk de vraag van de koper kunnen beïnvloeden. De media beslissen uiteindelijk wat de consument te zien en te horen krijgt, doordat de media een selectie maakt uit het grote aanbod (Dempster, 2006: 225-226, Verhaar, 2004: 46).

#### **4.4. De aanwezigheid van substituutproducten**

Door substituutproducten of – diensten wordt de concurrentie groter en wordt de groeicapaciteit van een bedrijfstak beperkt. Door de aanwezigheid van substituten wordt een bovengrens gesteld aan de prijzen die er gevraagd kunnen worden. Hoe aantrekkelijker de prijsstelling van substituten is, des te meer heeft het invloed op het winstpotentieel. Dit is niet het geval wanneer de bedrijfstak de kwaliteit van het product of dienst kan verhogen of het op een andere manier kan onderscheiden (Porter, 1999: 29).

Wanneer door een bepaalde ontwikkeling de concurrentie in de bedrijfstak toeneemt, heeft dit als gevolg dat de prijzen dalen of dat de kwaliteit van het product verbeterd. Dit is meestal ook het moment waarop substituten verschijnen. De substituten die de meeste strategische aandacht verdienen, zijn degene die een steeds betere prijs-prestatieverhouding krijgen dan het product van de bedrijfstak of worden geproduceerd in bedrijfstakken met hoge winst (Porter, 1999: 30).

In de evenementenindustrie zijn er veel gelijkaardige producten. Toch proberen evenementen zich van elkaar te onderscheiden door te vernieuwen of de kwaliteit te verhogen. De Nekka-Nacht positioneert zich als een Nederlandstalig festival met een unieke setlist en zowel bekende als minder bekende artiesten. Hierdoor zijn ze uniek, maar voelen toch de druk van andere festivals. Dit komt vooral omdat de consumenten steeds meer keus hebben, maar niet naar alle festivals kunnen gaan en zodoende keuzes moeten maken. De Nekka-Nacht moet er voor zorgen dat deze consumenten voor hen kiezen en niet voor een ander festival.

#### 4.5. De intensiteit van de rivaliteit

Onder bestaande concurrenten komt er rivaliteit voor en zodoende is het belangrijk om naar een goede positie te manoeuvreren. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van verschillende tactieken. Bijvoorbeeld prijsconcurrentie, introductie van nieuwe producten of reclamecampagnes (Porter, 1999: 30).

Een bedrijf heeft een zekere vrijheid om de zaken te verbeteren door strategische verschuivingen. Er kan geprobeerd worden de overstapkosten van de koper of de productdifferentiatie te verhogen. Tevens kan er voor gezorgd worden dat het effect van de concurrentie wordt verlaagd door de verkoopinspanningen te concentreren op de snelst groeiende segmenten van de bedrijfstak of op marktgebieden met de laagste vaste lasten. Concurrenten met hoge uittredingsbarrières kunnen het best vermeden worden, omdat deze bedrijven blijven concurreren, zelfs als de opbrengsten laag of negatief zijn (Porter, 1999: 31).

De intensiteit van de rivaliteit in de muziekindustrie, gezien vanuit de artiest, wordt gekenmerkt door een hoog competitieve consumentenmarkt. Er kan worden gekozen uit een groot en divers aanbod, en kopers zijn vaak wispelturig en onvoorspelbaar, wat al aan bod kwam in 4.3. *De macht van de kopers*. Daarnaast is er de concurrentie van andere producten zoals films en games. Voor de Nekka-Nacht geldt dat er concurrentie is van andere vrijetijdsbestedingen.

Tevens wordt de piraterij en de goedkope legale downloads genoemd als oorzaak van de hoge competitiviteit in de consumentenmarkt. De Nekka-Nacht zal dit minder merken, omdat het in het live-circuit minder draait om het verkopen van cd's, maar juist om het verkopen van een belevenis. Toch is er wel een link met de verkoop van cd's. Artiesten die net een nieuwe cd uit hebben gebracht, doen tegenwoordig vaak een grote tour om deze cd te promoten. Internet en nieuwe technologische ontwikkelingen kunnen op den duur wel een bedreiging vormen voor evenementen, doordat er bijvoorbeeld concerten via live-stream worden uitgezonden. Daardoor hoeven consumenten geen ticket meer te kopen om het evenement te beleven, tenzij er betaald moet worden om via live-streaming het concert te bekijken (Vanhouche, 2008: 43).



Worden alle krachten van het Vijfkrachtenmodel toegepast op de Nekka-Nacht dan kan dit worden samengevat in onderstaande figuur:



Figuur 5: Het Vijfkrachtenmodel van de Nekka-Nacht

## 5. Conclusie

In bovenstaand deel is te lezen dat de beleveniseconomie in Nederland en Vlaanderen in volle opgang is. Belangrijk is om te kijken wat dit voor de Nekka-Nacht betekend. Een opvallende ontwikkeling is de veranderde vrijetijdsbesteding. Mensen hebben tegenwoordig nog evenveel vrije tijd als vroeger, maar door de sterke tijdsdruk wordt deze vrije tijd steeds meer volgepland. Er worden veel verschillende activiteiten verricht, maar met een geringe frequentie. Voor de Nekka-Nacht is dit nadelig, omdat mensen minder snel terugkomen omdat ze ook keus hebben uit andere evenementen. Dit is ook te verklaren vanuit het Vijfkrachtenmodel van Porter. De andere vrijetijdsbestedingen zijn voor de Nekka-Nacht substituu-producten. De Nekka-Nacht moet er dus voor zorgen dat het zich onderscheidt van de andere evenementen en vrijetijdsbestedingen.

Daarnaast moet de Nekka-Nacht zich richten op de bevrediging van emotionele behoeften van de klanten. Hierbij is het belangrijk alle vier de domeinen die Pine en Gilmore beschrijven, te combineren. Daarnaast kan een duidelijk en steeds terugkerend thema helpen bij het ontwikkelen van een geregisseerde belevenis. Dit kan ook weer gekoppeld worden aan één van de vijf krachten van Porter, namelijk de macht van de koper. Als een koper een beter alternatief weet te vinden en de Nekka-Nacht niet gedifferentieerd is ten opzichte van concurrenten, zal de koper eerder voor een ander festival kiezen en is zijn macht groter. Het is hierbij ook belangrijk om maatwerk te leveren, zodat precies datgene wordt geleverd waar de koper behoefte aan heeft.

De groei van de concertmarkt is voor de Nekka-Nacht enerzijds positief, omdat steeds meer mensen blijkaar graag naar een concert gaan en ook bereid zijn hier flink voor te betalen. Anderzijds worden er ook steeds meer concerten aangeboden, wat leidt tot meer substituten voor de Nekka-Nacht.

Een positieve ontwikkeling binnen de beleveniseconomie is dat er steeds meer aandacht is voor lokale cultuur. Dit sluit aan bij de Nekka-Nacht, die zich specifiek richt op Nederlandstalige muziek. Nationale producties worden steeds vaker gedraaid op de radio en Nederlandstalige muziek wordt steeds populairder. Toch komen mensen niet massaal naar de Nekka-Nacht. Dit zou ook te maken kunnen hebben met een andere ontwikkeling, de toename van de audiovisuele uitrusting bij de mensen thuis. Mensen luisteren misschien liever thuis naar muziek en zoeken buitenshuis naar andere belevissen. Dit is echter wel in strijd met de toegenomen concertmarkt, wat juist zou impliceren dat mensen eerder buitenshuis muziek willen beleven. Op basis van de literatuur is hier voor de Nekka-Nacht geen duidelijke conclusie uit te trekken.

De ontwikkelingen in Vlaanderen en Nederland lijken aardig gelijk op te gaan. Bij beide groeit de concertmarkt, is er meer aandacht voor nationale muziek en groet de populariteit van de Nederlandstalige en

Vlaamse muziek. Het wegblijven van Nederlanders bij de Nekka-Nacht komt waarschijnlijk eerder door andere redenen, bijvoorbeeld lange reistijd of hoge kosten.

### **6. Inleiding**

In dit deel wordt het publieksonderzoek voor de Nekka-Nacht besproken. Eerst wordt er kort ingegaan op de historiek van de Nekka-Nacht en hoe de Nekka-Nacht is geëvolueerd de afgelopen vijf jaar. Er wordt gekeken naar de bezoekersaantallen, sponsors, financiën en media-aandacht.

Daarna wordt de onderzoeksopzet besproken. Er is gekozen voor een kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête. Hierdoor kunnen er veel mensen bereikt worden en zijn de uitkomsten minder door toevalsfluctuaties bepaald dan bij kwalitatief onderzoek. Door een aantal open vragen op te nemen in de enquête is er voor gezorgd dat eventuele antwoorden die niet zijn opgenomen in de keuzeopties, toch aan bod komen. Juist die antwoorden kunnen nieuwe inzichten geven. De doelstelling van het onderzoek en de bespreking van de enquête komen ook aan bod.

Vervolgens worden de resultaten besproken en geanalyseerd. Er wordt eerst ingegaan op het profiel van de bezoeker. Hoe oud zijn ze, waar komen ze vandaan, zijn ze hoogopgeleid, met hoeveel mensen komen ze, enz. Daarna wordt er gekeken naar de vrijetijdsbesteding van de bezoekers. Er wordt gevraagd naar welke culturele activiteiten ze nog meer bezoeken, of ze naar andere Nederlandstalige evenementen gaan en of ze thuis ook luisteren naar Nederlandstalige muziek. Hierna wordt de bezoekfrequentie besproken waaruit blijkt dat de Nekka-Nacht veel trouwe bezoekers heeft, maar ook bezoekers die niet in 2011 terugkwamen. Er wordt uitgezocht waarom dit zo is. Als laatste wordt getracht de succesfactoren van de Nekka-Nacht te ontdekken. Hiervoor wordt er gekeken naar de tevredenheid van de bezoekers over bepaalde onderwerpen en wordt er gekeken naar het beeld wat de bezoekers van de Nekka-Nacht hebben. Op het eind worden de suggesties en opmerkingen besproken die de respondenten bij de laatste vraag konden invullen.

In de conclusie zal naar voren komen wat deze resultaten voor invloed hebben op het neerwaartse succes van de Nekka-Nacht.

## **7. Nekka-Nacht**

De Nekka-Nacht is een jaarlijks festival, opgebouwd rond een centrale gast, die grote verdiensten heeft als Nederlandstalige muzikant. Deze nodigt andere muzikanten uit voor het evenement, die een voorprogramma verzorgen en samen met de centrale gast nummers brengen uit diens repertoire. Momenteel vindt het festival plaats in het Sportpaleis. Vanaf 1994 heeft er elk jaar een editie van de Nekka-Nacht plaatsgevonden.

### **7.1. Korte Historiek**

De eerste Nekka-Nacht vond plaats in 1971, maar twee jaar eerder is het eigenlijk al begonnen. Op 7 september 1969 organiseerde Guido Lauwart de eerste Kazuno (KleinkunstAntwerpen Zuid en Noord) in het Antwerpse Sportpaleis. Ramses Shaffy, Liesbeth List, Miel Cools, Zjef Vanuytsel en de Britse folksinger Donovan traden er op voor zo'n 15.000 bezoekers. De tweede editie was met louter artiesten van eigen bodem. In 1971 nam het Algemeen Nederlands Zangverbond de zaak over en werd het omgedoopt tot Nekka (Nederlandstalige Kleinkunst Antwerpen).

In de jaren daarna werd Nekka de belangrijkste kleinkunstgebeurtenis in België. In 1973 werd er zelfs uitgeweid naar Rotterdam en Eindhoven. In Antwerpen zelf werd op 7 oktober 1973 een groot liedjesfeest gehouden, met het circus als rode draad. Ook in 1974 werd er op diverse locaties gespeeld.

De Nekka-Nacht in zijn huidige vorm bestaat vanaf 1994. Vanaf dat jaar vindt de Nekka-Nacht jaarlijks plaats in het Sportpaleis.

### **7.2. Artistieke beschrijving**

De Nekka-Nacht is geen doorsnee festival of concert. Artiesten die naar de Nekka-Nacht komen werken niet zomaar hun vaste setlist af. Ze maken een aparte set die ze speciaal voor de gelegenheid in elkaar gestoken hebben. Voor de artiest is het dus niet alleen een manier om een breed publiek te trekken, maar vooral en in de eerste plaats een artistieke uitdaging.

De Nekka-Nacht werkt sinds 1996 rond een centrale gast. Er wordt altijd gezocht naar een artiest die vernieuwend en toonaangevend was, en nog steeds is, binnen zijn genre. Dat kunnen bekende namen zijn als Boudewijn de Groot of Herman van Veen, maar vaak ook minder populaire namen als Kommil Foo of Kadril. Zij hebben het Sportpaleis ook weten te vullen en dat bewijst de kracht van het concept van de Nekka-Nacht. Daarnaast is het niet alleen de verscheidenheid aan artiesten die uniek is, maar ook de verschillende genres die aan bod komen, zowel kleinkunst, pop, rock, folk, rap, hiphop als reggae, ska, blues

en jazz. De genres die anders zelden of nooit een breed publiek bereiken, krijgen bij Nekka-Nacht de kans om een groot publiek te bereiken.

De artiesten die komen optreden op de Nekka-Nacht worden gestimuleerd om samen te werken en zo hun artistieke grenzen te verleggen en te experimenteren. Hierdoor komen er uniek duetten tot stand. Er moet daarvoor wel veel gerepeteerd worden. Dit heeft ook te maken met het feit dat de Nekka-Nacht geen traditionele opeenvolging is van lossen optredens, maar één non-stop concert is waarin alles naadloos in elkaar overvloeit.

Het Nederlandstalig lied is de basis van de Nekka-Nacht. Of deze nu door een Nederlander of een Vlaming wordt gebracht is niet van belang. Tevens zijn er al eens artiesten uitgenodigd uit Suriname en Zuid-Afrika. Er zijn ook veel artiesten die op de Nekka-Nacht voor het eerst in het Nederlands zingen. Om er een aantal te noemen: Stef Kamil Carlens (Zita Swoon), Sarah Bettens (K's Choice), Tom van Laere (Admiral Freebee) en Axelle Red.

De Nekka-Nacht brengt een mix van (semi)professionele artiesten en amateur muzikanten. De initiatieven die zorgen dat de amateur muzikanten ook een plek op het podium krijgen, worden telkens opgezet in nauwe samenwerking met de erkende steunpunten en de muziekscholen. Zo kregen vijf kinderkoren en 70 jonge violisten de kans om op te treden met Herman van Veen en 21 gitaristen speelden samen met Boudewijn de Groot het nummer 'Testament'. Daarnaast probeert de Nekka-Nacht ook een mooi evenwicht te vinden tussen oude en jonge artiesten. Ondanks dat hier nog nooit onderzoek naar is gedaan, beschrijft de Nekka-Nacht het publiek als een gezinspubliek. De ouders komen in de eerste instantie voor hun idolen van vroeger en de kinderen komen voor de namen van dit moment. De Nekka-Nacht probeert er zodoende voor te zorgen dat ouders en kinderen samen naar een concert kunnen gaan en kunnen genieten van dezelfde muziek.

### **7.3. Locatie**

De Nekka-Nacht vindt elk jaar plaats in het Sportpaleis, een grote evenementenhal terzijde van de Antwerpse ring. De zaal heeft 18.400 zitplaatsen en daarnaast nog een capaciteit op het middenplein van 1.780 (zitplaatsen) tot 5.000 (staanplaatsen) personen. Voor de Nekka-Nacht wordt de zaal vaak deels afgeschermd omdat deze anders te groot is.

Voor vele artiesten is dit de eerste keer dat ze in zo'n grote zaal spelen en te maken krijgen met de professionele licht-en geluidstechnieken. De artiesten moeten zowel de immense grootte van de zaal ten volle weten te benutten en het publiek tot op de laatste rij meekrijgen, als de intimiteit van een huiskamer weten te creëren en het publiek oprecht ontroeren, ondanks de zaal. Of ze hier daadwerkelijk in slagen zal

blijken uit de resultaten van het onderzoek die verderop worden besproken.

#### **7.4. Media-aandacht en sponsoren**

De aandacht in de media is belangrijk. De kwantiteit, kwaliteit en de manier waarop men aanwezig is in de media kan de vraag van de koper beïnvloeden. De media hebben grote invloed in wat de koper uiteindelijk te zien en te horen krijgt, doordat de media een selectie maakt uit het aanbod.

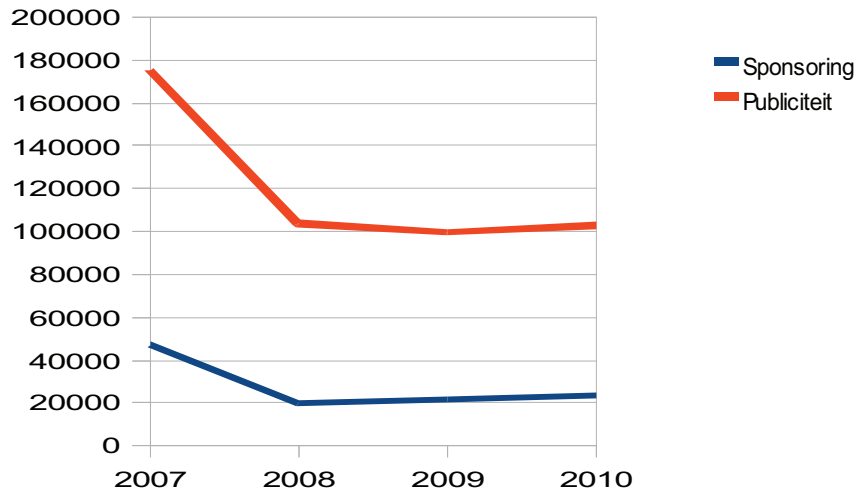
Dankzij de tv-opname en uitzending op Één komen er nog zo'n half miljoen mensen bij die kennis maken met de Nekka-Nacht. Daarnaast getuigen de grote artikels in de kranten als bijvoorbeeld De Standaard, De Morgen en Gazet van Antwerpen, dat de Nekka-Nacht zeker niet wordt vergeten door de media. De Nekka-Nacht heeft zelf weinig invloed over wat de media schrijven en hoe groot het artikel wordt. Negatieve artikels kunnen zorgen voor een negatief imago wat kan leiden tot dalende ticketverkoop. Desondanks zijn er in 2010 geen negatieve krantenartikelen verschenen, maar kwamen in De Morgen en De Standaard juist twee positieve artikels. Deze hebben zodoende geen aanleiding gegeven om niet naar de Nekka-Nacht te komen.

Zelf zorgt de Nekka-Nacht voor een tv-spot op Één, een radiospot op Radio 1, een online nieuwsbrief (voor zo'n 10.000 mensen), een nieuwsbrief op papier, flyers, billboards, advertenties in Gazet van Antwerpen en Metro.

Wordt er gekeken naar de kosten die gemaakt zijn voor promotie dan valt op dat er in 2007 opvallend meer is geïnvesteerd in promotie, namelijk €60.000,-. Het jaar daarna is dit bedrag gedaald naar €5.301,90, in 2009 naar €2.450,- en in 2010 bedroegen de promotiekosten slechts €2.000,-.

Bij de kosten voor advertenties is dit precies andersom. In 2007 werd er €5.100,- uitgegeven aan advertenties en in 2010 is dit opgelopen tot €112.769,26.

Wordt er gekeken naar de opbrengsten dan geeft onderstaande grafiek een beeld van de netto-opbrengsten uit sponsoring en publiciteit van de jaren 2007 t/m 2010.



Figuur 6: Opbrengsten uit sponsoring en promotie

Hieruit is af te leiden dat 2007 een zeer goed jaar was en dat vervolgens de opbrengsten zijn afgenomen. Toch is er in 2010 weer een lichte stijging te zien.

Wordt er specifiek naar de sponsoren gekeken dan geeft onderstaande tabel een weergave van de bedragen per sponsor. Belangrijk om te vermelden is dat dit de bruto bedragen zijn.

|                             | <b>2007</b>  | <b>2008</b>  | <b>2009</b>  | <b>2010</b>  | <b>2011</b>  |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| KBC Bank                    | 25000        | 25000        | 25000        | 25000        | 25000        |
| Euphony                     | 0            | 0            | 0            | 0            | 2500         |
| Sabam                       | 2000         | 2000         | 2000         | 4000         | 4000         |
| Vlaams Neutraal Ziekenfonds | 0            | 0            | 12500        | 12500        | 12500        |
| Taxipost                    | 25000        | 0            | 0            | 0            | 0            |
|                             | <b>52000</b> | <b>27000</b> | <b>39500</b> | <b>41500</b> | <b>44000</b> |

Tabel 4: Bedragen per sponsor

Hier is de reden te zien van de grote daling in 2008. De sponsor Taxipost, die in 2007 goed was voor €25.000,-, viel weg en daarvoor kwam geen nieuwe sponsor in de plaats. In 2009 kwam het Vlaams Neutraal Ziekenfonds als sponsor er bij. De kleine stijging in 2010 is te danken aan de verdubbeling van het bedrag van Sabam. Hier zijn de cijfers van 2011 al wel bekend, waaruit opgemaakt kan worden dat er een vierde sponsor is bijgekomen: Euphony, goed voor €2.500,-. Uit deze gegevens blijkt dat er weer een stijgende lijn in de sponsorbedragen zit. Desondanks zitten ze nog niet op het bedrag van 2007.

Om ook mensen vanuit Nederland te trekken, heeft de Nekka-Nacht in de loop der jaren een bijzonder goede band opgebouwd met de Nederlandse muzikscene. Niet alleen met de artiesten en de theaterbureaus, maar ook met diverse andere actoren als de Koningstheaterakademie, de Brakke Grond,



Buma, enz. Voor hen is de Nekka-Nacht vaak het eerste aanspreekpunt in Vlaanderen. Toch zou het aantal Nederlandse bezoekers nog meer mogen stijgen volgens de Nekka-Nacht.

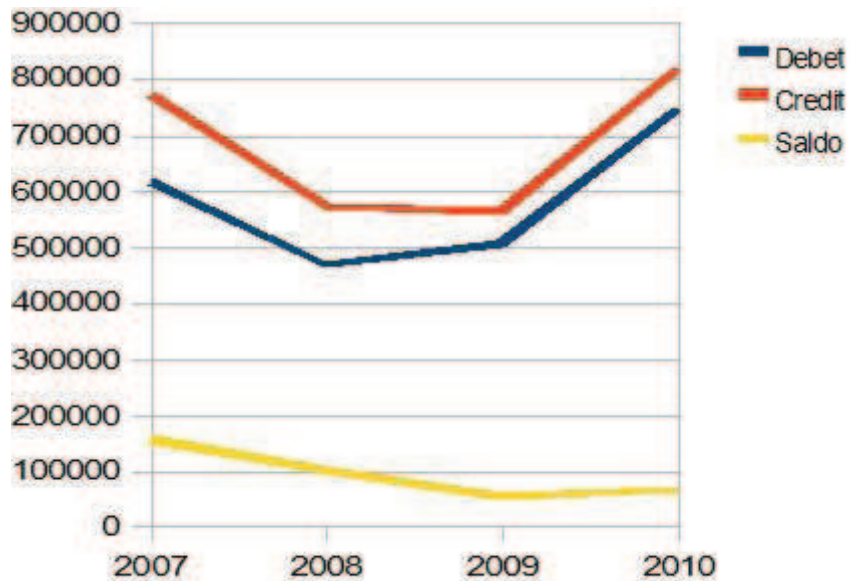
De Nekka-Nacht is een goede promotie voor de carrière van een artiest, wat zeker geldt voor de centrale gast. Vaak is het voor platenmaatschappijen de aanleiding om een nieuwe cd of dvd uit te geven, is het voor kranten en tijdschriften de aanleiding om deze artiesten op de cover te plaatsen en een uitgebreid interview te publiceren, is het voor radio's de aanleiding om extra airplay te besteden aan deze artiesten, is het voor tv-makers de aanleiding om deze artiesten te laten optreden in hun programma en is het voor zomerfestivals de aanleiding om deze artiesten ook te boeken.

### **7.5. Financiële middelen**

Aan de grote namen als Clouseau en Sarah Bettens hangt natuurlijk een aanzienlijk prijskaartje. Hiervoor zijn er tijdrovende onderhandelingen met managers en platenfirma's die vaak eerst groen licht moeten geven alvorens de artistiek 'risicovolle' ideeën uitgewerkt kunnen worden. Omdat de artiesten niet hun gebruikelijke setlist afwerken en er veel samenwerkingen plaatsvinden tussen artiesten, moet er veel gerepeteerd worden. Dit is financieel gezien ook een hele investering.

De afgelopen vijf jaar is er ook steeds meer geld besteed aan de artiesten, met uitzondering van 2008. Dat jaar is er slechts €67.695,- uitgegeven aan de gages voor artiesten, terwijl de andere jaren meer dan €110.000,- is uitgegeven. Helaas ontbreken de gegevens voor 2011 nog. De bezoekersaantallen voor 2008 zijn ongeveer even hoog als in 2007 (zie 7.6. *Bezoekersaantallen*). Er is zodoende geen verband tussen de financiële middelen die worden uitgegeven aan artiesten en de bezoekersaantallen.

Als er wordt gekeken naar de totale uitgaven en inkomsten van de Nekka-Nacht dan geeft onderstaande grafiek een beeld van de financiële ontwikkeling.



Figuur 7: Financiële ontwikkeling 2007 – 2010

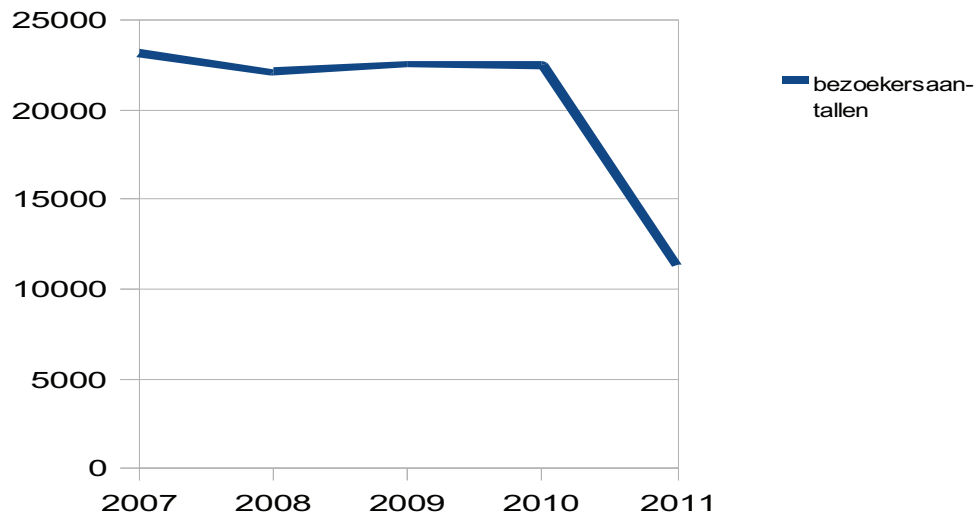
Hieruit blijkt dat de uitgaven en inkomsten wisselen per jaar, maar dat het saldo steeds verder afneemt. In 2010 was het iets groter dan in 2009, maar of deze positieve trend zich voortzet is nog maar de vraag, aangezien de editie van 2011 niet de meest succesvolle was qua bezoekersaantallen.

De opbrengsten van de kaartverkoop tonen dezelfde lijn als het totale saldo. In 2007 is er een opbrengst uit de kaartverkoop van €495.622,61, in 2008 daalt dit naar €424.787,62, in 2009 daalt dit nog verder naar €409.377,78 om vervolgens in 2010 weer fors te stijgen naar €517.122,39.

Andere grote kosten zijn de huur van het gebouw en van het materiaal. De huur van het gebouw ligt rond de €75.000,-. De huur van de installaties, machines en gereedschappen wisselt sterk per jaar. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de programmatie en de opbouw en speciale effecten in de show. In 2007 was dit slechts €3.248,67, maar in 2010 was dat €66.373,70.

## 7.6. Bezoekersaantallen

Wordt er gekeken naar de officiële bezoekersaantallen van vrijdag en zaterdag dan is de volgende ontwikkeling te zien:



Figuur 8: Bezoekersaantallen

Uit deze grafiek blijkt dat de aantallen vanaf 2007 lichtjes zijn gedaald met in 2009 weer een kleine verhoging (22.524 bezoekers). Opvallend is de sterke daling in 2011. In 2010 waren er nog 22.490 bezoekers en in 2011 daalde dit naar 11.322 bezoekers. In dit onderzoek wordt er alleen gekeken naar de zaterdag voorstelling. De voorstelling op vrijdag is een privé-voorstelling van CERA voor haar partners en klanten.

## 8. Onderzoeksofzet

Tijdens een gesprek met artistiek coördinator Koen Huygebaert en stafmedewerker Geert Gravez kwam naar voren dat er voor de Nekka-Nacht nooit eerder een publieksonderzoek was uitgevoerd. De bezoekersaantallen per jaar werden bijgehouden, maar verder niet. De bezoekers die online via de ticketservice van het Sportpaleis (TTS) een ticket bestelden, werden via het ticketsysteem geregistreerd. Van deze bezoekers zijn de e-mailadressen bekend, maar het gaat om een beperkt aantal. In 2010 waren er 1.393 bezoekers die via TTS tickets bestelden, in 2011 slechts 753, waarvan 13 Nederlanders. Hieronder zal verder ingegaan worden op de methodiek en doelstelling van het onderzoek.

### 8.1. Doelstelling onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om een beeld te krijgen van de bezoeker van de Nekka-Nacht. Dit gaat om socio-demografische gegevens; hoe oud zijn ze, waar komen ze vandaan, zijn ze hoogopgeleid, enz. Daarnaast is het ook belangrijk om te weten wat voor activiteiten de bezoekers nog meer doen en of ze andere festivals bezoeken. De focus ligt hier vooral op Nederlandstalige evenementen en muziek. De vraag is of het publiek uitsluitend luistert naar Nederlandstalige muziek of dat de bezoekers ook naar evenementen gaan met anderstalige muziek.

Een tweede doel van dit onderzoek is om het verloop van het publiek te verklaren. Hiervoor moet er eerst gekeken worden naar de evolutie van de Nekka-Nacht van de afgelopen vijf jaar. Deze laatste vijf jaren wordt het steeds moeilijker voor de Nekka-Nacht om het Sportpaleis te vullen. Belangrijk zijn de bezoekersaantallen en de inkomsten die de Nekka-Nacht genereert de afgelopen vijf jaar, die hierboven zijn besproken bij de hoofdstukken *7.5 Financiële middelen* en *7.6 Bezoekersaantallen*.

Daarnaast is het belangrijk om van de bezoekers te weten waarom ze niet meer terugkomen naar de Nekka-Nacht en welke belemmeringen ze ervaren. Hierbij wordt er ook onderzocht of de redenen die voor de Belgen gelden hetzelfde zijn als voor de Nederlanders. Tevens wordt er gekeken naar de ontwikkelingen binnen de beleveniseconomie in Vlaanderen en Nederland, en specifiek op het gebied van Nederlandstalige muziek, zoals hierboven in het theoretisch kader al aan bod kwam. De vraag is of deze ontwikkelingen van invloed zijn op het verloop van het publiek van de Nekka-Nacht.

Als laatste wordt er gekeken naar de succesfactoren die nodig zijn om de neerwaartse trend te buigen. Belangrijk hierbij is te weten wat de bezoekers graag anders zouden zien. Wie zien ze graag optreden, wat vinden ze van de zaal, wat vinden ze van het imago van de Nekka-Nacht, de datum, enz. Hierbij wordt er rekening gehouden met het Vijfkrachtenmodel van Michael Porter, tevens hierboven beschreven in het theoretisch kader.

Bovenstaande kan samengevat worden in drie centrale vragen:

1. Hoe is het succes van de Nekka-Nacht geëvolueerd in de afgelopen vijf jaar?
2. Welke verklaringen kunnen aangereikt worden om het neerwaartse succes te verklaren?
3. Welke kritische succesfactoren zijn nodig om de neerwaartse trend te buigen?

## **8.2. Dataverzameling: kwantitatief onderzoek**

Voor het verzamelen van de benodigde data is gekozen voor een kwantitatief onderzoek in de vorm van een publieksenquête. Hierdoor kunnen er veel mensen bereikt worden en zijn de uitkomsten minder door toevalsfluctuaties bepaald dan bij kwalitatief onderzoek. De objectieve cijfers hebben vaak ook een grotere overtuigingskracht aangezien in percentages uitgedrukte onderzoeksuitkomsten sneller serieus worden genomen dan gevalsbeschrijvingen.

Een nadeel is dat sociale verschijnselen alleen in causale termen worden verklaard. Het menselijk handelen wordt gereduceerd tot een aantal meetbare gedragingen, zodat deze makkelijk zijn op te nemen in een enquête. De kans bestaat dat er op deze manier belangrijke details over het hoofd worden gezien. Terwijl het misschien juist die details zijn die het verschil maken of iemand de Nekka-Nacht bezoekt of niet. Daarom moet ervoor worden gewaakt dat de resultaten niet te snel worden gegeneraliseerd naar andere, gelijksoortige situaties (Ranshuysen, 1999: 38-39). Er worden in de enquête ook een aantal open vragen opgenomen, waardoor er kwalitatieve methoden gecombineerd worden met kwantitatieve methoden (Ranshuysen, 1999, 44). Tevens wordt er vaak de optie *anders, namelijk*: opgenomen, zodat mensen zelf nog aanvullingen kunnen doen. Dit is nuttig omdat er in een volgend publieksonderzoek eventueel nieuwe antwoordcategorieën kunnen worden gebruikt.

Een goede manier om socio-demografische gegevens van het publiek te verkrijgen is via kassaregistratie. Bij de Nekka-Nacht kunnen er online tickets worden besteld bij TTS, de ticketservice van het Sportpaleis. Zoals hierboven vermeld zijn er maar weinig bezoekers die dit doen. Uit deze gegevens blijkt wel dat nog geen 10% van de 1.393 mensen die in 2010 een ticket hebben besteld, dit in 2011 opnieuw hebben gedaan. Hieruit kan opgemaakt worden dat er veel nieuwe klanten zijn bereikt, maar dat 90% van de oude klanten verloren zijn gegaan of geen ticket online hebben gekocht. Dit opvallende detail kan worden meegenomen in de resultaten, maar hoeft niet representatief te zijn voor het hele publiek.

De verspreiding van de publieksenquête gebeurt via internet. Om op de avond van de Nekka-Nacht ruim 300 mensen te bevragen, is bijna onmogelijk. Daarbij vindt de Nekka-Nacht slechts eenmaal per jaar plaats en had deze al plaatsgevonden voordat de enquête opgesteld was. Tevens was het interessant en belangrijk voor het onderzoek om ook mensen te enquêteren die niet in 2011 naar de Nekka-Nacht zijn geweest. Zij

kunnen aangeven waarom ze in 2011 niet zijn geweest.

Omdat er geen lijst met adressen beschikbaar is van iedereen die de afgelopen vijf jaar een ticket kocht, is de enquête verspreid via de nieuwsbrief, die wordt verstuurd aan ongeveer 10.000 mensen. Daarnaast is er ook een oproep geplaatst op de Facebook pagina van de Nekka-Nacht en van Nekka vzw, respectievelijk 1.389 en 2.350 vrienden. Hier kunnen zowel bezoekers van de Nekka-Nacht, als niet-bezoekers tussen zitten. Er is op voorhand niet te zeggen hoeveel respondenten in 2011 de Nekka-Nacht bezochten. Dit zal moeten worden geanalyseerd nadat de ingevulde enquêtes binnen zijn. Voordeel hiervan is dat er ook niet-bezoekers bij kunnen zitten, wat ook interessante resultaten kan opleveren. In totaal zijn er ongeveer 13.750 mensen benaderd via Facebook en de nieuwsbrief. Wordt er gekeken naar de steekproefomvang op basis van de populatie dan zou volgens Ranshuysen een steekproef van 375 mensen representatief zijn (Ranshuysen, 1999, 129). Er moet tevens gekeken worden naar de aard van de steekproeftrekking. Belangrijk voor de Nekka-Nacht is bijvoorbeeld dat er genoeg Nederlanders reageren op de enquête, zodat er een duidelijk beeld geschetst kan worden van het verschil tussen Belgen en Nederlanders.

De data die verzameld zijn met behulp van de enquête worden vervolgens geanalyseerd. Allereerst een univariate analyse: hoe zijn de ondervraagden over de verschillende waarden van de gemeten variabelen verdeeld en wat kunnen we daaruit leren over de onderzochte publieksgroep? Hierbij worden de verdelingen over de variabelen afzonderlijk bekeken. Daarna komt in sommige gevallen de bivariate analyse waarmee wordt nagegaan of twee variabelen statistisch afhankelijk van elkaar zijn, ofwel dat een waarde op de ene variabele veelvuldig samenhangt met een bepaalde waarde op een andere variabele (Ranshuysen, 1999, 154-159).

### **8.3. Opbouw enquête**

#### **Bezoekfrequentie**

In de enquête komen verschillende onderdelen aan bod. De eerste vraag is of de respondent al eens de Nekka-Nacht heeft bezocht. Is dit niet het geval, dan wordt er gevraagd waarom ze nog nooit de Nekka-Nacht heeft bezocht. Dit is interessante informatie omdat er zo informatie wordt verkregen over (nog) niet bereikt publiek. Hierbij moet wel rekening gehouden worden met het feit dat het hier mensen betreft die al een link hebben met de Nekka-Nacht. Zij hebben zich immers aangemeld voor de Nekka-Nacht nieuwsbrief of Facebook pagina.

Is de Nekka-Nacht al wel bezocht door de respondent, dan wordt er geïnformeerd naar het aantal edities dat ze hebben bezocht en wanneer de laatste keer was dat ze zijn geweest. Op die manier kan er worden gekeken hoeveel mensen er vaker terugkomen, de trouwe klanten, en hoeveel mensen maar eenmalig zijn geweest. Aan de mensen die dit jaar niet zijn geweest wordt gevraagd waarom ze niet zijn gekomen.

## **Succesfactoren**

Om de succesfactoren te achterhalen die zouden kunnen zorgen voor een toename van de bezoekersaantallen, wordt er gevraagd wat de doorslag zou geven om volgend jaar wel te komen. Dit is een meerkeuzevraag met vooropgestelde antwoorden die overeenkomen met de hypothesen. De kans bestaat zodoende dat het antwoord wat de respondent wil invoeren er niet tussen staat. Om dit uit te sluiten is de optie *anders, namelijk*: toegevoegd, zodat er zelf iets kan worden ingevuld. Later in de vragenlijst wordt er gevraagd of men volgend jaar naar de Nekka-Nacht gaat komen of niet en waarom. Hier zijn ze vrij om zelf een reden in te vullen, zodat er misschien nieuwe succesfactoren kunnen worden achterhaald.

Daarnaast wordt er gevraagd naar de tevredenheid over bepaalde aspecten van de Nekka-Nacht, zoals de bereikbaarheid, sfeer, locatie, prijs, enz. Hieruit kunnen factoren worden afgeleid die zorgen voor het neerwaartse succes. Door iets te doen aan deze factoren kan deze neerwaartse trend mogelijk gebogen worden naar iets positiefs.

Eveneens wordt er geïnformeerd naar de artiesten die de bezoekers en (nog) niet-bezoekers graag eens op de Nekka-Nacht zouden willen zien optreden. Dit is een open vraag, zodat de respondenten de keus hebben om alles in te vullen wat maar bij ze opkomt. Dit kunnen bekende en minder bekende, Nederlandstalige en niet-Nederlandstalige artiesten zijn.

## **Gezelschap**

Er worden aan het publiek een aantal vragen gesteld over het gezelschap, zoals “Hoe groot was het gezelschap waarmee u naar de Nekka-Nacht bent gekomen?”, “Hoe was uw gezelschap het best te omschrijven?”, “Wie kwam met het idee om de Nekka-Nacht te bezoeken?” en “Welke informatie gaf aanleiding tot een bezoek aan de Nekka-Nacht?”. Deze informatie geeft inzicht over hoe sociaal de bezoeker is. Komen mensen vooral in een groep, dan moet dat misschien meer gestimuleerd worden door kortingen te geven aan groepen (wat nu tevens al gebeurt voor groepen groter dan 20 personen).

Interessant is om te weten welke informatie aanleiding geeft om naar de Nekka-Nacht te komen. Is dit informatie van vrienden en familie, informatie op internet of informatie via gedrukte media. Hieruit kan worden opgemaakt of er meer aandacht besteed moet worden aan mond-tot-mond reclame, aan de website van de Nekka-Nacht, reclame via televisie, de traditionele affiches, enz.

## **Vrijtijdsbesteding**

Door te vragen naar welke festivals de bezoekers nog meer gaan, wordt er een inzicht verkregen in de soort festivals waar de bezoekers nog meer heen gaan. Er wordt ook specifiek gevraagd of ze naar andere Nederlandstalige festivals/evenementen gaan en welke dit dan zijn. Zo krijgt de Nekka-Nacht een indicatie van de mogelijke concurrenten.

Daarnaast wordt er gevraagd naar de andere vrijetijdsbestedingen op cultureel gebied. Wordt er minstens één keer per jaar een bioscoop, een museum, een balletvoorstelling, een niet-Nederlandstalig concert of een bibliotheek bezocht? Of gaan de respondenten alleen naar Nederlandstalige evenementen en luisteren ze alleen naar Nederlandstalige muziek? De nadruk ligt hierbij op Nederlandstalige muziek, om te onderzoeken of de bezoekers van de Nekka-Nacht vooral liefhebbers zijn van Nederlandstalige muziek of zich ook breder interesseren in kunst en cultuur.

### **Tijds- en geldbudgetten**

Door te vragen naar de reistijd en de tevredenheid over de begin- en eindtijd, wordt er een beeld geschetst van hoeveel tijd een bezoeker vrij wil maken voor de Nekka-Nacht. Er wordt niet verwacht dat de begin- en eindtijd een probleem zal zijn, maar mochten veel mensen hier niet tevreden over zijn, dan kan er gekeken worden waarom ze hier niet tevreden over zijn, en hoe dit opgelost kan worden.

Door te vragen naar de reistijd kan er gekeken worden naar wat de limiet is qua reistijd. Als er bijvoorbeeld geen bezoekers zijn die meer dan een uur over de reis hebben gedaan, dan kan daar uit geconcludeerd worden dat mensen niet langer dan een uur willen reizen.

Er wordt tevens gevraagd of de Nekka-Nacht ook gecombineerd wordt met andere activiteiten, bijvoorbeeld een dagje winkelen, een etentje of een cafébezoek. Als de mensen met een lange reistijd de Nekka-Nacht combineren met andere activiteiten, hebben ze misschien alleen de lange reistijd er voor over als ze ook iets anders kunnen doen. Er zou dan gekeken kunnen worden naar combi-tickets, bijvoorbeeld een avond Nekka-Nacht met een etentje vooraf.

### **Imago**

Om meer te weten over de globale totaalindruk die mensen van de Nekka-Nacht hebben, zijn er een aantal begrippenparen in de enquête opgenomen. Respondenten kunnen aangeven dat ze bijvoorbeeld *voor iedereen* beter bij de Nekka-Nacht vinden passen dan *voor een bepaalde groep*. Deze vraag wordt ook gesteld aan de mensen die de Nekka-Nacht nog nooit hebben bezocht, zodat wordt onderzocht hoe het non-publiek over de Nekka-Nacht denkt.

### **Socio-demografische gegevens**

De laatste vragen in de enquête gaan over opleiding, geslacht, leeftijd, postcode en het land waar de respondent woont. Dit laatste is belangrijk omdat op die manier de Nederlandse respondenten vergeleken kunnen worden met de Belgische. De andere vragen zijn belangrijk voor het publieksprofiel. De verschillen tussen man en vrouw, oud en jong, hoog- en laagopgeleid kunnen zodanig ook onderzocht worden.

De laatste vraag van de enquête is een open vraag voor opmerkingen en suggesties voor de Nekka-Nacht.



Hier kan iedereen invullen wat hij/zij wil, waardoor er misschien nog verrassende of bruikbare opmerkingen ten tafel komen.

#### **8.4. Bevindingen, observaties en praktische problemen tijdens de dataverzameling**

Door de enquête via internet te verspreiden, worden er in één keer veel mensen bereikt zonder dat het veel tijd kost. Een nadeel is dat mensen de enquête makkelijk weg kunnen klikken of er niet eens aan beginnen. Bij de analyse kunnen er zodoende half ingevulde enquêtes tussen zitten. Bij persoonlijk contact zijn mensen eerder bereid mee te werken en de enquête helemaal in te vullen. Desondanks hebben veel mensen de tijd genomen om de enquête in te vullen en ook uitgebreid antwoord te geven op de open vragen.

De link naar de enquête is eerst op de Facebook pagina van de Nekka-Nacht en Nekka vzw gezet en vervolgens verstuurd via de online nieuwsbrief van de Nekka-Nacht. Probleem hierbij was dat de eerste keer dat de nieuwsbrief is verstuurd de verkeerde link is geplaatst. Dit was de link naar de proefversie en hierin stonden vragen die nog moesten worden aangepast. Na twee dagen kon dit pas worden rechtgezet door Nekka, waardoor er intussen al 143 mensen de eerste enquête hadden ingevuld. Deze kunnen voor bepaalde vragen wel worden gebruikt, maar voor anderen niet. In de resultaten zal steeds worden aangegeven om hoeveel respondenten het gaat en of dit respondenten van de proefversie of van de definitieve versie zijn.

Daarnaast was er van te voren niet te voorspellen hoeveel respondenten er uit Nederland zouden komen en of een representatieve vergelijking met de Vlaamse bezoekers mogelijk zou zijn. In de praktijk viel dit tegen, slechts tien personen uit Nederland hebben de enquête ingevuld. Tevens was er van te voren niet precies in te schatten hoeveel respondenten er welke edities hebben bezocht. Om een gedetailleerde evolutie van de bezoekers te laten zien, zijn er meer en specifiekere data nodig. Hier ligt de nadruk zodoende op de editie van 2010 en 2011, tevens omdat hier de grootste daling van het aantal bezoekers is te zien.

## 9. Analyse

Uiteindelijk zijn er in totaal 403 enquêtes ingevuld, waarvan 143 de proefversie hebben ingevuld en 260 de definitieve versie. Van de 403 respondenten hebben 380 mensen de Nekka-Nacht bezocht. De jongste die de enquête invulde was 17 en de oudste 72 jaar. Hieronder zullen alle resultaten besproken worden met behulp van frequentietabellen en grafieken. Er wordt vooral gekeken naar de editie van 2011, aangezien er dat jaar 3.500 bezoekers minder zijn gekomen dan in 2010.

### 9.1. Resultaten

#### 9.1.1. Publiekprofiel

Om een idee te krijgen van het profiel van de bezoeker van de Nekka-Nacht is er gevraagd naar een aantal socio-demografische gegevens, namelijk leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en woonplaats. Deze zijn van belang omdat behoeften en gedrag van het publiek er mee kunnen samen hangen.

#### Geslacht

Van de bezoekers die de Nekka-Nacht minstens eenmaal hebben bezocht zijn er 54% man en 46% vrouw. De mannen zijn in de meerderheid, maar dit is geen groot verschil. Er kan zodoende gesproken worden van een eerlijke man-vrouw verdeling. Hieronder weergegeven in een tabel:

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Man    | 189       | 47,1    | 54,0          | 54,0               |
|         | Vrouw  | 161       | 40,1    | 46,0          | 100,0              |
|         | Total  | 350       | 87,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 51        | 12,7    |               |                    |
| Total   |        | 401       | 100,0   |               |                    |

Tabel 5: Geslacht

Bij de editie van 2011 was dit precies hetzelfde, namelijk 54% is man en 46% is vrouw. De editie van 2011 wijkt zodoende niet af van het gemiddelde.

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Man    | 102       | 48,3    | 54,0          | 54,0               |
|         | Vrouw  | 87        | 41,2    | 46,0          | 100,0              |
|         | Total  | 189       | 89,6    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 22        | 10,4    |               |                    |
| Total   |        | 211       | 100,0   |               |                    |

Tabel 6: Geslacht bezoekers 2011

Wordt dit vergeleken met het algemene muziekpúblic, wat onderzocht is in het voorjaar van 2002 en waarvan de resultaten gepubliceerd zijn in het boek *Cultuurkijker* van Laermans, dan blijkt dat de vrouwen hier in de meerderheid zijn. Hier is 60,1% vrouw en 39,9% man. De Nekka-Nacht trekt dus in vergelijking

met dit onderzoek veel mannen. Dit zou kunnen komen door het genre, mannen luisteren liever naar Nederlandstalige muziek dan vrouwen, maar er zouden tevens andere redenen kunnen zijn voor dit verschijnsel. Verderop in het hoofdstuk 9.1.2. *Vrijtijdsbesteding* wordt hier dieper op ingegaan (Laermans, 2007: 44)

### **Leeftijd**

In de enquête werd gevraagd de leeftijd in te vullen. Later zijn deze samengevat in leeftijdscategorieën. Er is gekozen voor de categorie tot 18 jaar, omdat er waarschijnlijk weinig jongeren onder de 18 jaar aanwezig zijn en het zodoende weinig zin heeft deze categorie nog verder te splitsen. Van te voren werd er verwacht dat de meeste bezoekers tussen de 25 en 65 jaar zijn. Omdat dit een tamelijk ruime categorie is, is er voor gekozen om deze op te delen in 25-34, 35-44, 45-54, 55-64. Daarnaast is er nog een categorie 65+.

Deze categorieën zijn doorgaans kenmerkend voor een bepaalde cyclus in het leven en hangen samen met specifieke vrijetijdsbestedingen en behoeften. Tevens hangt dit samen met het aantal uren vrije tijd. Mensen rond de 30 jaar zijn veel tijd kwijt aan kinderverzorging en hebben vaak ook een oppas nodig als zij een avondje uit willen. Uit onderzoek blijkt dat mensen in de leeftijd van 20 tot 50 jaar die secundair en hoger onderwijs volgden, meer tijd kwijt zijn aan dagelijkse verplichtingen als arbeid, onderwijs, kinderverzorging en huishouden dan in 1975. Mensen die lager opgeleid zijn of buiten deze leeftijdscategorie vallen, hebben meer vrije tijd. Een andere ontwikkeling is de toename van tweeverdieners, de afnemende gezinsgrootte en de toename van alleenstaanden, waardoor arbeid en studie vaak gecombineerd wordt met huishoudelijke taken. Hierdoor kost huishoudelijke zorg per persoon tegenwoordig meer tijd. Dit blijkt uit cijfers van het Sociaal en Cultureel Planbureau die gelden voor Nederland, maar ook zeker in grote lijn van toepassing zijn op Vlaanderen (Ranshuysen, 1999: 70).



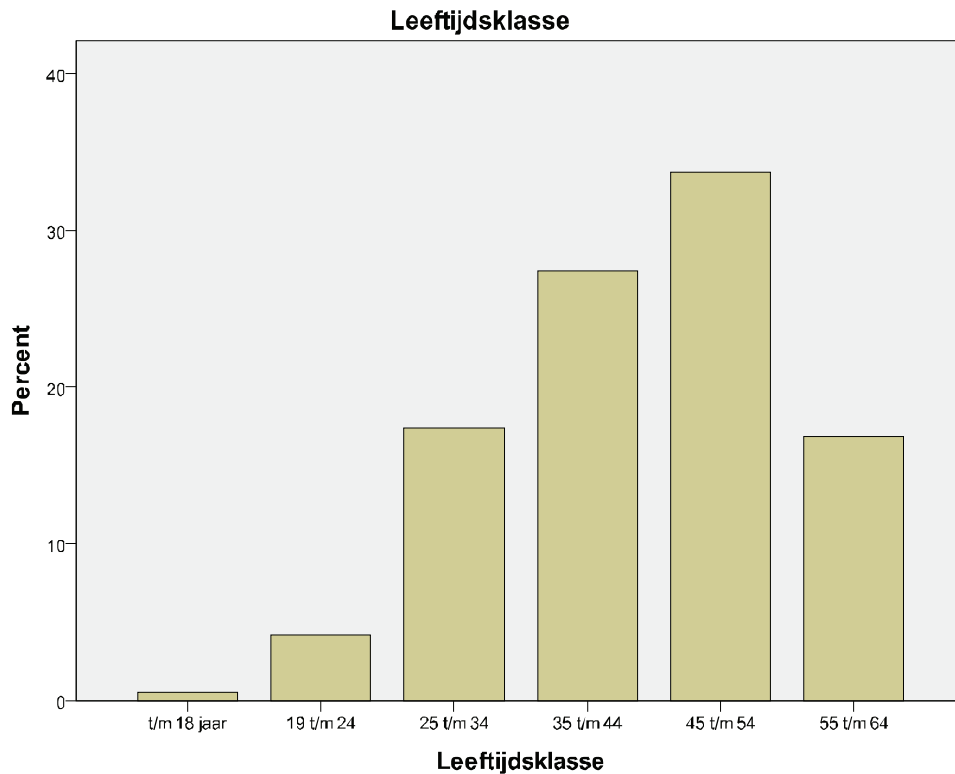
Figuur 9: Leeftijdsklasse

Uit bovenstaande grafiek blijkt dat daadwerkelijk de meeste bezoekers zich bevinden in de leeftijdsklasse 25 tot 65 jaar. Om specifieker te zijn; de meest bezoekers zijn tussen de 45 en 54 jaar oud. De categorieën 25 t/m 34 jaar en 35 t/m 44 jaar scoren ook hoog. De jongste en oudste bezoekers zijn in mindere mate aanwezig. De Nekka-Nacht trekt dus nauwelijks jongeren. Dit is overigens geen doelstelling van de Nekka-Nacht, maar er moet op toegezien worden dat het publiek niet 'vergrijs't en alleen maar ouder wordt. De gemiddelde leeftijd van de Nekka-Nacht bezoeker is 43,29 jaar. Het verschil tussen mannen en vrouwen is nihil. Voor mannen is de gemiddelde leeftijd 43,46 jaar en voor vrouwen 43,08 jaar.

| Geslacht | Mean  | N   | Std. Deviation |
|----------|-------|-----|----------------|
| Man      | 43,46 | 189 | 11,556         |
| Vrouw    | 43,08 | 161 | 11,559         |
| Total    | 43,29 | 350 | 11,542         |

Tabel 7: Gemiddelde leeftijd

Wordt er alleen gekeken naar de bezoekers van 2011, dan volstaat onderstaande grafiek:



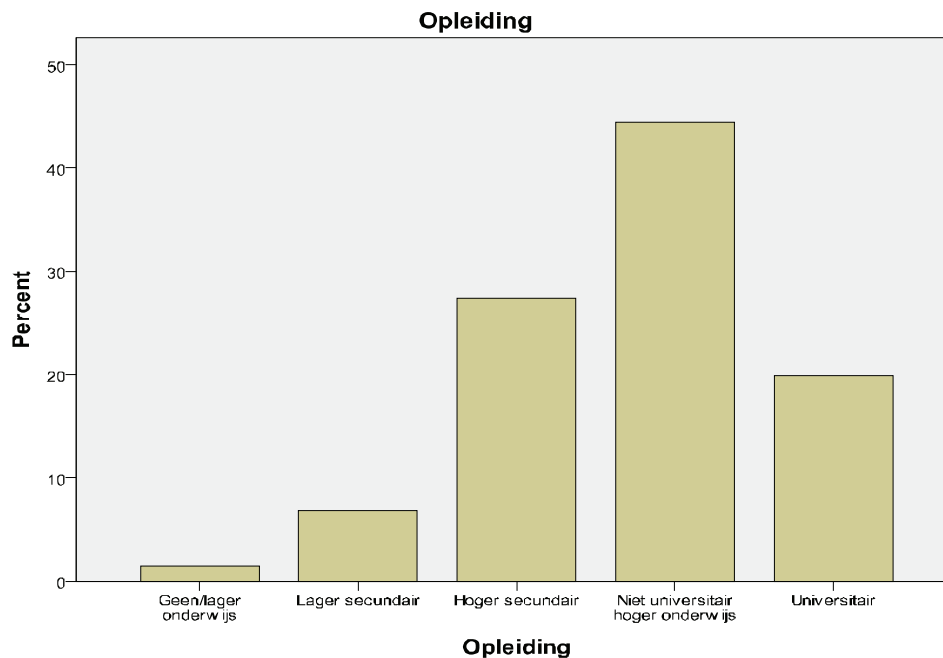
Figuur 10: Leeftijdsklasse bezoekers 2011

Hieruit blijkt ongeveer hetzelfde als uit de grafiek van alle bezoekers. De categorie 45 t/m 54 jaar steekt er boven uit, en de categorie 35 t/m 44 is ook prominent aanwezig. Wat opvalt is dat de categorie 25 t/m 34 jaar minder aanwezig is dan in het algemeen, wat zou kunnen wijzen op een terugname van jonge mensen en een toename van een ouder publiek. Nochtans niet ouder dan 65 jaar, want deze categorie ontbreekt in 2011.

Worden deze cijfers weer vergeleken met het onderzoek van Laermans, dan blijkt dat de Nekka-Nacht een iets ouder publiek heeft dan het muziekpubliek in 2002. Van het muziekpubliek behoort 23,5% in de leeftijdscategorie 35 – 44 jaar. Daarna is de grootste leeftijdscategorie 25-34 jaar met 22,8% en daarna volgt pas de categorie 45 – 54 jaar met 19,3%. Deze laatste categorie is met bijna 30% de grootste leeftijdscategorie voor de Nekka-Nacht. Wordt dit vergeleken met de leeftijdsverdeling binnen de Vlaamse bevolking van 2002 dan blijkt de categorie 45 – 54 jaar met 18,4% nog minder aanwezig te zijn dan binnen het muziekpubliek. De Nekka-Nacht trekt dus opmerkelijk veel mensen uit deze leeftijdscategorie (Laermans, 2007: 44).

## Opleidingsniveau

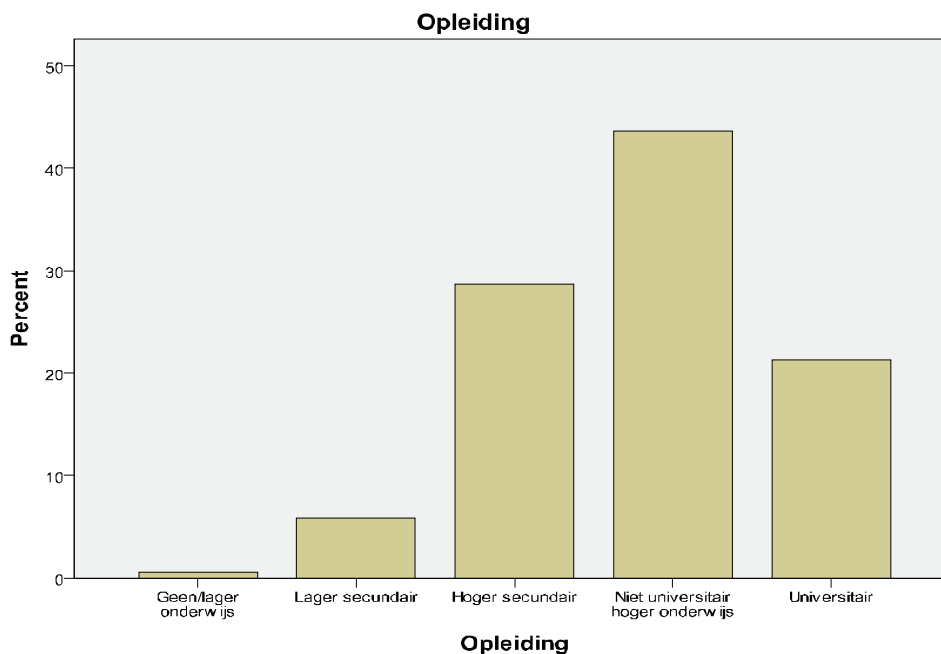
Opleiding is een belangrijk kenmerk voor iemands status en is dan ook van belang voor het krijgen van een goed beeld over statusgroepen binnen het publiek. De bezoekers van de Nekka-Nacht blijken tamelijk hoogopgeleide mensen te zijn. In onderstaande grafiek is weergegeven hoeveel procent van de bezoekers hoog- en laagopgeleid zijn.



Figuur 11: Opleidingsniveau

Uit bovenstaande grafiek blijkt dat bijna de helft van de bezoekers *hoger onderwijs* heeft gevolgd. Ruim 25% heeft alleen het *hoger secundair* afgerond en 20% heeft gestudeerd aan de *universiteit*. De categorieën *geen/lager onderwijs* en *lager secundair* zijn duidelijk in de minderheid. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het publiek van de Nekka-Nacht hoog is opgeleid.

Wordt er alleen gekeken naar de editie van 2011 dan blijkt dat er praktisch geen verschil is met de uitkomst van alle bezoekers. Zie onderstaande grafiek:



Figuur 12: Opleidingsniveau bezoekers 2011

Deze gegevens over het opleidingsniveau kunnen weer vergeleken worden met het onderzoek van Laermans. Hieruit blijkt dat het muziekpubliek vooral zijn diploma haalde in het *hoger secundair* en *niet universitair hoger onderwijs*, respectievelijk 36,9% en 37,2%. Dit komt ongeveer overeen met de Nekka-Nacht, met als enige kanttekening dat de categorie *universitair* meer aanwezig is en de categorie *hoger secundair* iets minder.

Wordt dit echter vergeleken met de Vlaamse bevolking dan is er een opmerkelijk verschil te zien. De categorie *niet universitair hoger onderwijs* bedraagt hier maar 16,4%, beduidend lager dan bij het muziekpubliek en de Nekka-Nacht. De Nekka-Nacht sluit zodoende goed aan bij het algemene beeld van het muziekpubliek, maar verschilt in vergelijking met de Vlaamse bevolking. Hieruit kan ook worden opgemaakt dat de Nekka-Nacht aanmerkelijk weinig mensen bereikt die lager opgeleid zijn. Dit zou te maken kunnen hebben met een bepaalde status die de Nekka-Nacht uitstraalt, waardoor het minder toegankelijk wordt gevonden door mensen uit een lager sociaal milieu (Laermans, 2007: 45).

### Geografische regio

De indeling van de bezoekers naargelang geografische regio, geeft informatie over de reikwijdte van de Nekka-Nacht. Dit is belangrijk voor het pr-beleid van de Nekka-Nacht. Ze kunnen hieraan zien tot waar het zin heeft om bijvoorbeeld folders en affiches te gebruiken. De bezoekers van de Nekka-Nacht komen voornamelijk uit België. Slechts tien Nederlanders, goed voor 2,5%, vulden de enquête in. Deze groep is te klein om representatief te zijn voor alle Nederlandse bezoekers. Hieruit blijkt wel dat Nederlanders sterk

ondervertegenwoordigd zijn. Omdat de Nekka-Nacht het belangrijk vindt om meer mensen uit Nederland te trekken, worden de gegevens van deze tien Nederlanders toch meegenomen in de analyse.

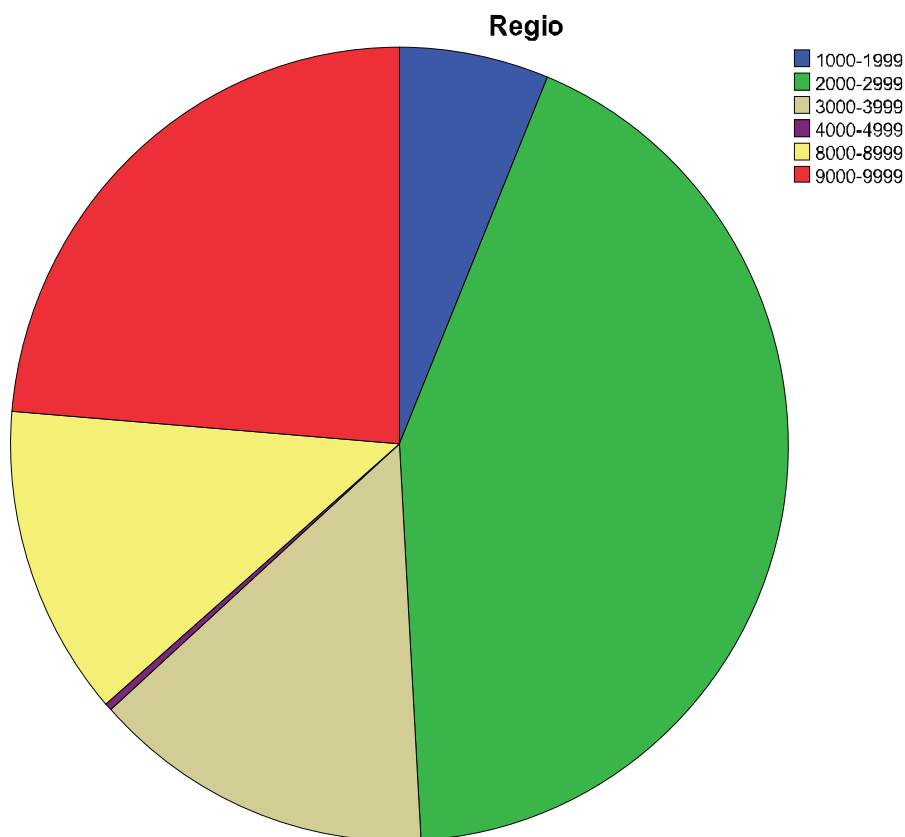
Wordt er gekeken naar de socio-demografische gegevens van de tien Nederlanders, dan passen deze perfect in het plaatje van de gemiddelde Nekka-Nacht bezoeker. De meerderheid valt in de leeftijdscategorie 45 t/m 54 jaar en heeft *niet universitair hoger onderwijs* gevolgd. Alleen het geslacht wijkt af. Van de tien Nederlanders zijn er negen man en één vrouw. Deze gegevens kunnen helaas niet als representatief gezien worden.

Wordt er gekeken naar de bezoekers uit België, dan is het interessant om te kijken uit welke regio ze komen. In de enquête is gevraagd om de postcode in te vullen. Deze zijn later opgedeeld in de volgende regio's:

- 1000 – 1999: Brussel-Halle-Vilvoord en Waals-Brabant
- 2000 – 2999: Provincie Antwerpen
- 3000 – 3999: Arrondissement Leuven en provincie Limburg
- 4000 – 4999: Provincie Luik
- 5000 – 5999: Provincie Namen
- 6000 – 6999: Henegouwen (Oost) en Luxemburg (provincie)
- 7000 – 7999: Henegouwen (West)
- 8000 – 8999: West-Vlaanderen
- 9000 – 9999: Oost-Vlaanderen



Onderstaande grafiek laat zien waar de meeste bezoekers vandaan komen:

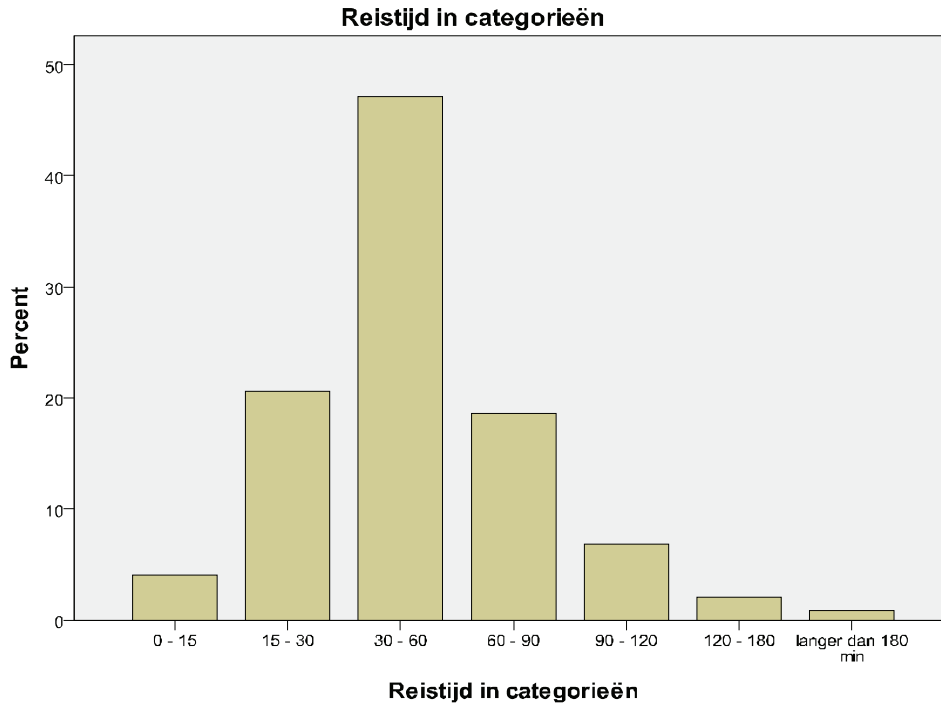


Figuur 13: Regio

Hieruit blijkt dat de meeste bezoekers uit de provincie Antwerpen komen, wat verklaarbaar is omdat het Sportpaleis zich daar bevindt. Toch slaagt de Nekka-Nacht erin om publiek van een relatief grote afstand aan te trekken. De bezoekers komen namelijk ook uit Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen, arrondissement Leuven en provincie Limburg. Uit BHV, Waals-Brabant en provincie Luik komen ook nog een klein aantal bezoekers. Provincie Namen, Henegouwen en Luxemburg ontbreken in deze grafiek. Dit is niet verwonderlijk aangezien dit Waalse provincies zijn.

### Reistijd

Als er wordt afgegaan op de regio waar de bezoekers wonen, dan kan de reistijd niet noemenswaardig lang zijn. Toch varieert dit nog van vijf minuten tot 240 minuten, zo'n vier uur. Er is hier gevraagd naar de reistijd van de heenweg, dus dat zou betekenen dat deze persoon in totaal acht uur heeft moeten reizen om de Nekka-Nacht te bezoeken. Uit de gegevens blijkt dat de bezoekers meestal tussen de 30 en 60 minuten aan het reizen zijn om bij het Sportpaleis te komen. In de enquête is gevraagd de reistijd in te voeren in minuten. Als dit wordt verdeeld in een aantal categorieën, geeft onderstaande grafiek een beeld van de reistijd.



Figuur 14: Reistijd

De meerderheid van de bezoekers is tussen de 15 en 90 minuten onderweg. De gemiddelde reistijd is 55,2 minuten. Worden de gemiddelden per regio bekeken, dan is er te zien dat de bezoekers uit de provincie Antwerpen het minst lang onderweg zijn, wat natuurlijk logisch is. De enige persoon die uit de provincie Luik komt, heeft maar vijftien minuten hoeven reizen. Dit wijst op een belangrijk onderscheid wat gemaakt moet worden tussen de reistijd en de regio waar mensen wonen. De woonplaats hoeft namelijk niet de plaats te zijn vanwaar de bezoeker naar de Nekka-Nacht reist. In veel gevallen is dit waarschijnlijk wel het geval, vandaar toch de vergelijking regio met reistijd.

| Regio     | Mean  | N   | Std. Deviation |
|-----------|-------|-----|----------------|
| 1000-1999 | 55,81 | 21  | 23,319         |
| 2000-2999 | 35,91 | 138 | 15,457         |
| 3000-3999 | 63,44 | 45  | 22,023         |
| 4000-4999 | 15,00 | 1   | .              |
| 8000-8999 | 85,73 | 41  | 30,033         |
| 9000-9999 | 69,59 | 74  | 34,993         |
| Total     | 55,20 | 320 | 30,666         |

Tabel 8: Gemiddelde reistijd per regio

Belangrijker om te weten is of de mensen tevreden zijn met de reistijd. Als er wordt gekeken naar de gemiddelde reistijd, 55 minuten, lijkt het dat de bezoeker best tijd wil vrij maken om naar de Nekka-Nacht te

reizen. Echter kunnen belemmeringen onderweg, zoals file of vertraging, zorgen voor een langere reistijd die de bezoeker van te voren niet had ingecalculleerd. Door te vragen naar de tevredenheid over de bereikbaarheid per auto en per openbaar vervoer, wordt er nagegaan of er maatregelen moeten worden genomen om de bereikbaarheid te vergroten.

Uit onderstaande tabel blijkt dat 42,4% van de bezoekers die met de auto komen *tevreden* zijn over de bereikbaarheid. 17,5% is zelfs *zeer tevreden*. Toch is 20,7% ontevreden over de bereikbaarheid. Of dit aan factoren ligt waar de Nekka-Nacht wat aan kan doen, zou eventueel in kwalitatief vervolgonderzoek gevraagd kunnen worden.

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zeer ontevreden | 8         | 2,0     | 2,5           | 2,5                |
| ontevreden            | 16        | 4,0     | 5,1           | 7,6                |
| eerder ontevreden     | 41        | 10,2    | 13,1          | 20,7               |
| eerder tevreden       | 61        | 15,2    | 19,4          | 40,1               |
| tevreden              | 133       | 33,2    | 42,4          | 82,5               |
| zeer tevreden         | 55        | 13,7    | 17,5          | 100,0              |
| Total                 | 314       | 78,3    | 100,0         |                    |
| Missing n.v.t.        | 59        | 14,7    |               |                    |
| System                | 28        | 7,0     |               |                    |
| Total                 | 87        | 21,7    |               |                    |
| Total                 | 401       | 100,0   |               |                    |

Tabel 9: Tevredenheid – Bereikbaarheid per auto

De bezoekers die met het openbaar vervoer komen, zijn nog meer tevreden. 37,4% is *zeer tevreden* over de bereikbaarheid. Dit komt waarschijnlijk mede door de tramhalte die zich vlakbij bevindt, en ook de extra trams die laat op de avond nog rijden. Slecht 13,8% is ontevreden.

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zeer ontevreden | 6         | 1,5     | 2,4           | 2,4                |
| ontevreden            | 16        | 4,0     | 6,3           | 8,7                |
| eerder ontevreden     | 13        | 3,2     | 5,1           | 13,8               |
| eerder tevreden       | 42        | 10,5    | 16,5          | 30,3               |
| tevreden              | 82        | 20,4    | 32,3          | 62,6               |
| zeer tevreden         | 95        | 23,7    | 37,4          | 100,0              |
| Total                 | 254       | 63,3    | 100,0         |                    |
| Missing n.v.t.        | 119       | 29,7    |               |                    |
| System                | 28        | 7,0     |               |                    |
| Total                 | 147       | 36,7    |               |                    |
| Total                 | 401       | 100,0   |               |                    |

Tabel 10: Tevredenheid – Bereikbaarheid per openbaar vervoer

### Nevenactiviteiten

Soms kan de mogelijkheid om het bezoek aan een festival of concert te combineren met andere activiteiten zorgen voor een grotere bereidheid om een geografische afstand te overbruggen. Daarom is het nuttig om te vragen of het bezoek aan de Nekka-Nacht gecombineerd wordt met andere activiteiten. Bij de

ondervraagden die de Nekka-Nacht ooit hebben bezocht, combineert 21% de Nekka-Nacht met een andere activiteit.

Bijna driekwart van de bezoekers die de Nekka-Nacht combineert met een andere activiteit, doet dit met een *etentje buitenshuis*. *Winkelen, een bezoek aan de binnenstad, cafébezoek en samenzijn met vrienden* worden in veel mindere mate gecombineerd, respectievelijk 16%, 16%, 14,7% en 13,3%. Activiteiten die genoemd worden bij de optie *anders* zijn: werken of werkgerelateerde activiteiten (bijvoorbeeld het bezoeken van een beurs) en een overnachting in Antwerpen.

### **Gezelschap**

Door na te gaan of bezoekers alleen of in een groep komen, wordt er inzicht gegeven in de sociale restricties die een rol kunnen spelen bij het bezoek aan de Nekka-Nacht. Dit kan aanleiding geven tot acties die het bezoek van bepaalde gezelschappen bevordert.

Bij de Nekka-Nacht komen de meeste mensen met twee of meer. Er is maar een klein deel, 6%, die alleen naar de Nekka-Nacht komt.

Het overige deel van de bezoekers komt met meerdere personen. Gemiddeld komen ze met 3,84 mensen. Dit gemiddelde wordt flink omhoog gehaald doordat een aantal personen met een hele grote groep komt. Zo is er een groep van 20, 30, 40 en 50 mensen. Daarom is het belangrijk om de modus, de meest voorkomende waarde, te berekenen. Dit is twee, wat dus betekent dat de meeste mensen met z'n tweeën komen.

De bezoekers die met z'n tweeën of met meerdere personen kwamen, namen in 73,4% zelf de beslissing om te gaan. Bij 7,4% kwam *een andere volwassene* met het idee en bij 7,2% was de *vrouw/vriendin* degene die met het idee kwam om naar de Nekka-Nacht te gaan. Als dit vergeleken wordt met hoeveel procent de *man/vriend* de beslissing neemt, is de vrouw vaker degene die beslist. Dit is belangrijk om te weten omdat er over de editie van 2011 werd gezegd dat de affiche te 'mannelijk' zou zijn. Als de vrouwen niet tevreden zijn over de artiesten, zullen zij minder snel met het idee komen om te gaan. Als de mannen het affiche niet aanstaat is dit minder te merken in de terugname van bezoekers, omdat zij minder vaak beslissen, als er wordt afgegaan op de resultaten van de enquête.

|         |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ikzelf                                      | 265       | 66,1    | 73,4          | 73,4               |
|         | Mijn vrouw/vriendin                         | 26        | 6,5     | 7,2           | 80,6               |
|         | Mijn man/vriend                             | 16        | 4,0     | 4,4           | 85,0               |
|         | Een andere volwassene(n) uit het gezelschap | 27        | 6,7     | 7,5           | 92,5               |
|         | Ik heb het ticket cadeau gekregen           | 8         | 2,0     | 2,2           | 94,7               |
|         | Anders                                      | 19        | 4,7     | 5,3           | 100,0              |
|         | Total                                       | 361       | 90,0    | 100,0         |                    |
| Missing | Total                                       | 40        | 10,0    |               |                    |
|         |   | 401       | 100,0   |               |                    |

Tabel 11: Idee

Als er wordt gekeken naar de verdeling man-vrouw bij de bezoekers die hebben aangeduid zelf met het idee gekomen te zijn, dan is 50,9% man en 40,1% vrouw. Hieruit blijkt dat de man vaker beslist, maar hierbij moet wel rekening worden gehouden met het feit dat er in totaal meer mannen dan vrouwen de Nekka-Nacht bezoeken.

5,3% Van de bezoekers duidde de optie *anders* aan. Hierbij wordt er vooral aangegeven dat er niemand specifiek met het idee kwam, maar dat het gewoon een traditie is geworden om de Nekka-Nacht elk jaar te bezoeken. Vaak komt dat vanuit een vereniging of vriendenkring. Tevens gaven een aantal bezoekers aan dat ze zijn gekomen omdat hun kinderen in het koor zongen wat moest optreden tijdens de Nekka-Nacht.

De vraag hoe het gezelschap het best kan worden omschreven is alleen beantwoord in de definitieve versie van de enquête, die is ingevuld door 261 mensen. Het resultaat hiervan is dat een groot deel van de bezoekers het gezelschap waarmee zij komen beschrijven als een *uitstapje met gezin of familie*. Maar liefst 48,7% geeft dit aan. Op de tweede plaats staat met 46% een *uitstapje met vrienden/kennissen*. Opvallend is dat de Nekka-Nacht veel gezinnen en familie aantrekt. De Nekka-Nacht omschrijft zijn publiek al vaak als 'gezinspubliek' en dit onderzoek wijst uit dat deze term inderdaad van toepassing is.

### Gebruikte informatiekanalen

Het publiek van de Nekka-Nacht is een hoog opgeleid publiek. Het kan zijn dat de keuze voor bepaalde media hierbij een rol spelen. Om een breder en lager opgeleid publiek te trekken is het misschien verstandig om andere informatiekanalen te gebruiken. De bezoekers is in de enquête gevraagd om aan te geven welke informatie aanleiding gaf tot een bezoek aan de Nekka-Nacht. Hierbij konden ze meerdere antwoorden aankruisen. Het resultaat is te zien in onderstaande tabel, waar de meest aangekruiste optie bovenaan staat en de minst aangekruiste optie onderaan.

| Informatie   | Wel aangekruist | Niet aangekruist |
|--|-----------------|------------------|
| Naar aanleiding van een vorig bezoek                     | 36,20%          | 63,80%           |
| De website van de Nekka-Nacht                            | 31,80%          | 68,20%           |
| Radio of televisie                                       | 18,40%          | 81,60%           |
| Door internet  | 17,50%          | 82,50%           |
| Thuisgestuurde informatie (folders, nieuwsbrief, enz.)   | 12,30%          | 87,90%           |
| Een artikel/vooraankondiging in een krant of tijdschrift | 8,90%           | 91,10%           |
| Informatie van vrienden, kennissen of familie            | 8,60%           | 91,40%           |
| Uithangborden en/of affiches                             | 7,80%           | 92,20%           |
| <i>Anders</i>  | <i>7,80%</i>    | <i>92,20%</i>    |
| Een advertentie in een krant of tijdschrift              | 6,70%           | 93,30%           |
| Een artikel/vooraankondiging in een cultureel magazine   | 6,10%           | 93,90%           |
| Een bedrijfs/personeelsuitje                             | 0,60%           | 99,40%           |

Tabel 12: Gebruikte informatiekanalen

Hieruit blijkt dat de meeste mensen komen *naar aanleiding van een vorig bezoek* en zodoende geen rekening houden met advertenties of affiches. Wel wordt er veel gekeken op de website van de Nekka-Nacht, waarschijnlijk vooral om het programma te bekijken. Daarnaast is *radio/televisie* ook een goede manier om de bezoekers van de Nekka-Nacht te bereiken. Via bedrijfsuitjes komen weinig mensen in aanraking met de Nekka-Nacht. Uit de antwoorden op de vraag hoe het gezelschap het best te omschrijven is, kwam ook al naar voren dat er weinig bedrijfsuitjes aanwezig zijn op de Nekka-Nacht. Dit komt zodoende overeen met deze vraag. Gedrukte informatie wordt veel minder vaak geraadpleegd om informatie te verkrijgen. Opvallend is dat *informatie van vrienden en familie* niet hoog scoort. Blijkbaar is er weinig mond-tot-mond reclame.

Bij de categorie *anders* geven mensen weer herhaaldelijk aan dat ze elk jaar komen en dat het een traditie is geworden. Dit wijst op een aandeel zeer trouwe klanten. Verder zijn er een aantal mensen die in contact zijn gekomen met de Nekka-Nacht doordat hun kind heeft opgetreden in het koor. Tevens wordt de aankondiging op de website van The Scene genoemd, wat natuurlijk ook onder de categorie *internet* kan vallen. Daarnaast worden nog genoemd: “Cera-vennoot, via hun boekje de Nekka-Nacht leren kennen”, “fonds vrijetijdsparticipatie”, “ticket gekregen op de Cultuurmarkt” en “via een ander optreden in het Sportpaleis”.

### 9.1.2. Vrijetijdsbesteding

Tegenwoordig zijn er steeds meer vrijetijdsbestedingen. Zoals in het theoretisch kader al is genoemd, blijft het aantal uren vrije tijd per week al jaren hetzelfde, alleen is de druk om veel meer verschillende activiteiten te beleven toegenomen. Het grote aanbod is hier mede de oorzaak van. Mensen moeten steeds meer

keuzes maken.

In de enquête is er alleen gekeken naar culturele vrijetijdsbestedingen. Er werd gepeild naar de bezoekfrequentie van andere culturele belevingen. Op die manier kan worden nagegaan of het publiek van de Nekka-Nacht ook cultureel actief is en welke culturele evenementen ze dan voornamelijk bezoeken. De nadruk ligt hier wel op Nederlandstalige muziek. In de proefversie is deze vraag nog algemener gehouden en wordt er ook gekeken naar klassieke muziek. De opties die in beide versies voorkwamen zijn hieronder vergeleken. Dit geeft een beeld van de interessegebieden van het publiek van de Nekka-Nacht.

|   | <b>Ja</b> | <b>Nee</b> |
|---|-----------|------------|
| Lid van of ingeschreven bij een openbare bibliotheek        | 62,40%    | 37,60%     |
| Heeft in de afgelopen maand een boek gelezen                | 69,50%    | 30,50%     |
| Bezoekt tenminste eenmaal per jaar een bioscoop             | 81,60%    | 18,40%     |
| Bezoekt tenminste eenmaal per jaar een balletvoorstelling   | 9,00%     | 91,00%     |
| Bezoekt tenminste eenmaal per jaar een cabaretvoorstelling  | 49,00%    | 51,00%     |
| Bezoekt tenminste eenmaal per jaar een museum in eigen land | 61,30%    | 38,70%     |

Tabel 13: Culturele activiteiten

Uit deze gegevens blijkt dat de bezoekers van de Nekka-Nacht een belezen publiek zijn. In 2002 was 27% van de Vlaamse bevolking ingeschreven als ontlener, bij het publiek van de Nekka-Nacht is dit maar liefst 62,4%. Dit komt waarschijnlijk mede door de leeftijd van het publiek. Adolescenten zijn minder vaak lid van de bibliotheek dan dertigers en veertigers. Deze laatste hebben vaak kinderen en trekken daardoor weer naar de bibliotheek. Deze leeftijdsgroep komt ook veel voor bij de Nekka-Nacht, en daardoor kan dit hoge percentage verklaart worden (Laermans, 2007: 209). Uit de enquête *Cultuurparticipatie in Vlaanderen 2003-2004* blijkt dat 48,9% tijdens de zes maanden voor de bevraging minstens één kinder- of jeugdboek, roman, poëziebundel of strip heeft gelezen. Bij de bezoekers van de Nekka-Nacht ligt dit percentage veel hoger (69,5%) en hier gaat het over één maand voor de bevraging.

Om een indruk te krijgen van het bioscoopbezoek, kan wederom de vergelijking worden gemaakt met de enquête *Cultuurparticipatie in Vlaanderen 2003-2004*. Hieruit blijkt dat 52% van de ondervraagden de zes maanden voorafgaand aan de bevraging, een bioscoop heeft bezocht. In de vragenlijst van de Nekka-Nacht gaat het om een jaar. Vandaar dat het percentage waarschijnlijk hoger ligt (81,6%), maar buiten dat kan geconcludeerd worden dat het publiek van de Nekka-Nacht bovengemiddeld in films is geïnteresseerd (Laermans, 2007: 239).

Dit geldt niet als het gaat om balletvoorstellingen. Slecht 9% geeft aan minstens één keer per jaar naar ballet te gaan. Toch is dit geen slechte score als het wordt vergeleken met het Vlaamse gemiddelde, waar maar

3,6% de afgelopen zes maanden een balletvoorstelling bezocht (Laermans, 2007: 167). Wordt er gekeken naar het bezoek aan cabaretvoorstellingen dan is er geen vergelijking mogelijk met het onderzoek wat Laermans beschrijft in zijn boek. Het zou vergeleken kunnen worden met het genre toneelvoorstelling, maar het genre cabaret wordt niet specifiek genoemd in het onderzoek.

Als het gaat om museumbezoek, dan is er te zien dat 61,3% minstens één keer per jaar een museum in eigen land bezoekt. Wordt dit vergeleken met het onderzoek onder de Vlaamse bevolking dan is er een groot verschil te zien. Hierin komt namelijk naar voren dat maar 23,8% minstens één keer in de afgelopen zes maanden een museum heeft bezocht. Dit kan wederom de oorzaak zijn van de hoogopgeleide mensen die de Nekka-Nacht bezoeken. Worden de resultaten van het Vlaamse onderzoek verdeelt over de verschillende opleidingsniveaus, dan is te zien dat 46,4% van de mensen die *niet universitair hoger onderwijs* volgden minstens één keer per zes maanden een museum bezochten. Dit komt meer in de buurt van het percentage van de Nekka-Nacht. Er kan geconcludeerd worden dat het publiek van de Nekka-Nacht een grote interesse heeft in de hier besproken culturele activiteiten.

### Nederlandstalige muziek

Als er nu specifiek naar Nederlandstalige muziek wordt gekeken, dan zijn alleen de 261 uitslagen van de definitieve versie van de enquête bruikbaar. Hiervan zijn er 36 *missing* doordat deze vraag niet is gesteld aan niet-bezoekers en omdat sommige mensen de enquête niet volledig hebben ingevuld.

Van de 225 respondenten geeft 87,6% aan dat ze wel eens naar Nederlandstalige muziek luisteren en kijken op radio of televisie.

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ja      | 197       | 75,5    | 87,6          | 87,6               |
| Nee           | 28        | 10,7    | 12,4          | 100,0              |
| Total         | 225       | 86,2    | 100,0         |                    |
| Missing Total | 36        | 13,8    |               |                    |
| Total         | 261       | 100,0   |               |                    |

Tabel 14: Nederlandstalige muziek op radio of televisie

Een nog groter percentage, 92%, geeft aan wel eens te luisteren naar eigen platen, cd's of dvd's met Nederlandstalige muziek. Dit zijn hoge cijfers, wat ook aansluit bij de landelijke trend als het gaat om de populariteit van Nederlandstalige muziek. Ook betekent dit dat 92% van de bezoekers dus platen, cd's of dvd's met Nederlandstalige muziek in huis heeft.

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ja      | 207       | 79,3    | 92,0          | 92,0               |
| Nee           | 18        | 6,9     | 8,0           | 100                |
| Total         | 225       | 86,2    | 100,0         |                    |
| Missing Total | 36        | 13,8    |               |                    |
| Total         | 261       | 100,0   |               |                    |

Tabel 15: Nederlandstalige muziek eigen cd's of dvd's



Interessant is om na te gaan of er verschil is in het aandeel mensen wat *tenminste eenmaal per jaar een uitvoering bezoekt met niet-Nederlandstalig muziek* en het aandeel mensen wat *tenminste eenmaal per jaar een uitvoering bezoekt met Nederlandstalige muziek*. Hieruit blijkt dat 83,1% eenmaal per jaar een Nederlandstalig concert bezoekt en 80,8% eenmaal per jaar een niet-Nederlandstalig concert bezoekt. De vraag of er eenmaal per jaar een Nederlandstalig concert wordt bezocht, is wat ongelukkig gesteld omdat er niet bij vermeld is dat het hier gaat om niet-Nederlandstalige concerten naast de Nekka-Nacht. Later in de enquête is deze vraag nog een keer gesteld als: “Bezoekt u (vaker) evenementen met Nederlandstalige muziek? Zo ja, welke?”. Hierbij zijn er alleen evenementen genoemd buiten de Nekka-Nacht.

Als deze percentages worden vergeleken met de enquête *Cultuurparticipatie in Vlaanderen 2003-2004*, dan blijkt dat 29,2% de zes maanden voor de bevraging een concert bijwoonde en 16,2% een muziekfestival. De bezoekers van de Nekka-Nacht bezoeken zodoende veel vaker een concert (Laermans, 2007: 143-144).

Hier wordt ook de vergelijking tussen mannen en vrouwen gemaakt om te weten of de populariteit van Nederlandstalige muziek de reden is dat er meer mannen dan vrouwen de Nekka-Nacht bezoeken. De vier stellingen die hierboven zijn besproken worden in onderstaande tabel vergeleken met het aantal mannen en vrouwen.

|  |            | <b>Man</b> | <b>Vrouw</b> |
|--|------------|------------|--------------|
| Volgt wel eens uitzendingen van Nederlandstalige muziek op radio of televisie      | <b>Ja</b>  | 88,90%     | 86,60%       |
|  | <b>Nee</b> | 11,10%     | 13,40%       |
| Luistert wel eens naar eigen platen, cd's of dvd's met Nederlandstalige muziek     | <b>Ja</b>  | 89,80%     | 93,80%       |
|  | <b>Nee</b> | 10,20%     | 6,20%        |
| Bezoekt tenminste eenmaal per jaar een uitvoering met Nederlandstalige muziek      | <b>Ja</b>  | 81,40%     | 86,60%       |
|  | <b>Nee</b> | 18,60%     | 13,40%       |
| Bezoekt tenminste eenmaal per jaar een uitvoering met niet-Nederlandstalige muziek | <b>Ja</b>  | 82,90%     | 76,30%       |
|  | <b>Nee</b> | 17,10%     | 23,70%       |

Tabel 16: Nederlandstalige muziek – man vs. vrouw

Als er wordt gekeken naar het luisteren van Nederlandstalige muziek, dan luisteren mannen vaker naar de radio of kijken naar de televisie, en vrouwen luisteren vaker naar eigen cd's. Gemiddeld luisteren vrouwen iets meer naar Nederlandstalige muziek (90,2%) dan mannen (89,4%), maar dit verschil is zeer klein. Worden de resultaten van het bezoek aan muziekevenementen besproken dan gaan vrouwen vaker naar Nederlandstalige uitvoeringen dan mannen. Dit is echter niet in overeenstemming met het feit dat er meer mannen de Nekka-Nacht bezoeken dan vrouwen. Hier liggen waarschijnlijk andere oorzaken ten grondslag. De populariteit van Nederlandstalige muziek verschilt aldus weinig tussen mannen en vrouwen.

Zoals al aangegeven volgt later in de enquête nog een keer de vraag of men vaker evenementen met Nederlandstalige muziek bezoekt. Deze vraag is zowel in de proefversie als in de definitieve versie van de enquête gesteld. Het gaat hier zodoende weer om 403 respondenten. 66,1% Antwoorde 'ja' op deze vraag, wat betekent dat voor 33,9% de Nekka-Nacht het enige Nederlandstalige concert is wat zij bezoeken. Daarnaast werd er gevraagd om welke Nederlandstalige evenementen het gaat. Dit was een open vraag. Respondenten hebben hier zowel locaties, artiesten als evenementen opgeschreven. Ook werd er vaak alleen *diverse concerten of optredens in cultuurcentra* geschreven. In onderstaande tabel is alles wat genoemd is gegroepeerd. Tussen haakjes staat het aantal keer dat het genoemd is, als het vaker dan één keer voorkwam.

|   |
|---|
| <b>Algemeen</b>   |
| Optredens in cultuurcentra (28), diverse concerten (20), optredens in een theater (9), optredens van kleinkunstartiesten (5), parkavonden (2).  |
| <b>Locaties</b>   |
| Openluchttheater Rivierenhof (7), de Warande Turnhout (3), Sportpaleis (3), AB (3), de Roma (2), Arenbergschouwburg Antwerpen (2), cultuurcentrum Nova Wetteren (2), cultuurcentrum de Werf Aalst (2), Koningin Elisabethzaal Antwerpen (2), cultuurcentrum de Steenoven Herzele, cultuurcentrum Sint-Lievens-Houtem, Muziekacademie Merksem, cultuurcentrum de Brouckere Torhout, Flor Barbry's Volkstoneel, Stadsschouwburg Antwerpen, Comedy Casino Cabaret, Stadsschouwburg Brugge, Klinkers Brugge, Lotto Arena, cultuurcentrum de Schakel Waregem, de Woeker Oudenaarde, Stadsschouwburg Sint-Niklaas, Tivoli Utrecht, 013 Tilburg, Patronaat Haarlem, Paradiso Amsterdam, cultuurcentrum Casino Koksijde, Schouwburg Kortrijk.   |
| <b>Artiesten</b>  |
| Bart Peeters (11), Clouseau (9), Buurman (7), Kommil Foo (7), Yevgueni (6), de Nieuwe Snaar (5), Boudewijn de Groot (5), The Scene (4), Frank Boeijen (4), Rob de Nijs (3), De Mens (3), Monza (3), Zjef Vanuytsel (3), Stef Bos (3), Marco Borsato (3), Raymond van het Groenewoud (3), Hannelore Bedert (3), Herman van Veen (3), Willem Vermandere (2), Eva de Roovere (2), Liebeth List (2), De Kreuners (2), Deprez (2), Guus Meeuwis (2), Willem Vermandere, Miek en Roel, Elly en Rikkert, Armand, Dimitri van Toren, Senne Guns, Will Tura, Youp van 't Hek, Alex Agnew, Spinvis, Noordkaap, Gorki, Flip Kowlier, Frank van der Linden, Axelle Red, Johan Verminnen, Els de Schepper, Dana Winner, Normaal, Ilse de Lange, Kadril.  |
| <b>Evenementen</b>  |
| Gentse feesten (10), Boterhammen in het park (7), 11 juli vieringen (6), Maanrock (4), Shlagerfestival (4), Vlaanderen Zingt (4), Dranouter (4), Houden Van (4), Palm Parkies (4), Vlaams Nationaal Zangfeest (2), Marktrock Leuven (2), Wild in 't Park (2), Vlaanderen feest (2), Na Fir Bolg (2), Vlaanderen Muziekland (2), Zomer van Antwerpen (2), Lokerse Feesten (2), Parkpop (2), M'eire Morough Folkfestival Dendermonde, Zuiderzinnen, Folk in Leuven, Tien Om Te Zien, Turnhoutse Vrijdagen, Eurofolies, Tuinconcerten Geel, Antwerpen Zingt, Mega Piratenfestijn, Casa Blanca, Feest in het Park (Zoersel), Polonaisefestival, Genk On Stage, Kleinkunsthfestival Oostende, Nekka-wedstrijd finale, Parkfeesten te Sint-Niklaas, Paulusfeesten, Kneistival, Cirque Attack, Sfinks Mixed, Openbare examens kleinkunst aan het koninklijk conservatorium Antwerpen, Hilversum Alive, Bospop. |

Tabel 17: Evenementen met Nederlandstalige muziek

Wat opvalt is dat de meeste mensen naar cultuurcentra gaan als ze een optreden willen zien van een Nederlandstalige artiest. Daarnaast is het theater een populaire plek. Bij locaties is dit ook te zien. Vaak worden er cultuurcentra genoemd die zich in de buurt van de woonplaats bevinden. Het openluchttheater de Rivierenhof is tevens een populaire locatie.

Wat betreft artiesten zijn Bart Peeters, Clouseau, Buurman, Kommil Foo, Yevgueni, de Nieuwe Snaar en Boudewijn de Groot het vaakst genoemd. Dit wijst ook op de populariteit van deze artiesten. De meest genoemde evenementen die de bezoekers van de Nekka-Nacht bezoeken zijn de Gentse Feesten, Boterhammen in het park en de 11 juli vieringen. Dit zouden concurrenten voor de Nekka-Nacht kunnen zijn.

### Festivals en evenementen

Er is niet alleen naar Nederlandstalige optredens en evenementen gevraagd. In de enquête werd een vraag opgenomen waar de respondenten konden aangeven welke festivals zij wel eens bezocht hadden. Dit zijn zowel rock, pop, folk en dance festivals. Hierdoor kan er gekeken worden welke genres en welk soort festivals populair zijn bij de Nekka-Nacht bezoeker en wat concurrenten kunnen zijn voor de Nekka-Nacht.

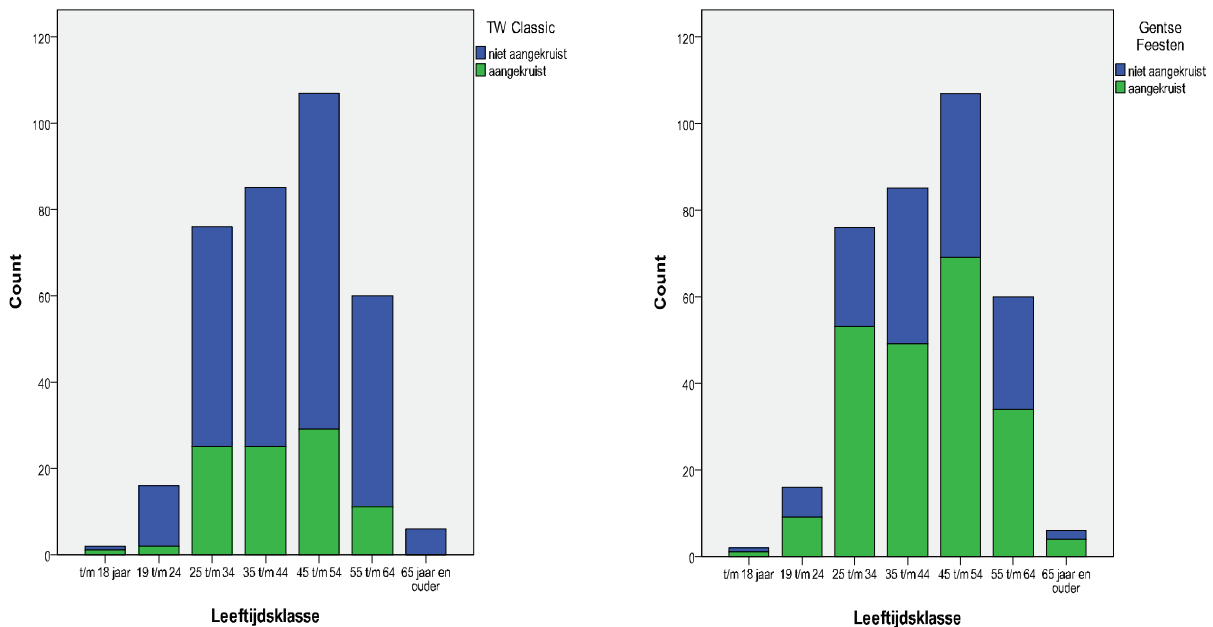
Het resultaat is te zien in onderstaande tabel, waar de meest aangekruiste optie bovenaan staat en de minst aangekruiste optie onderaan.

| Informatie                          | Wel aangekruist | Niet aangekruist |
|-------------------------------------|-----------------|------------------|
| Gentse Feesten                      | 61,40%          | 38,60%           |
| Lokerse Feesten                     | 27,20%          | 72,80%           |
| TW Classic                          | 26,70%          | 73,30%           |
| <i>Anders</i>                       | <i>24,20%</i>   | <i>75,80%</i>    |
| Pukkelpop                           | 17,50%          | 82,50%           |
| Dranouter aan Zee                   | 16,10%          | 83,90%           |
| Mano Mundo                          | 15,30%          | 84,70%           |
| Rock Werchter                       | 12,30%          | 87,90%           |
| Week van de Amateurkunsten (WAK)    | 10,00%          | 90,00%           |
| Cactusfestival                      | 9,20%           | 90,80%           |
| Pinkpop                             | 6,90%           | 93,10%           |
| Blues Peer/Rhythm 'n Blues Festival | 6,40%           | 93,60%           |
| Koninginnedag                       | 3,30%           | 96,70%           |
| Tomorrowland                        | 2,50%           | 97,50%           |
| Feest van de Folk                   | 2,20%           | 97,80%           |

Tabel 18: Festivals en evenementen

De Gentse Feesten, Lokerse Feesten en TW Classic worden het meest bezocht door de bezoekers van de Nekka-Nacht. Als er wordt gekeken naar de kenmerken van deze festivals, is te zien dat het vooral gaat om een gevarieerd muziekaanbod, waar vooral pop, rock, kleinkunst en jazz aan bod komen. Bij de Gentse en Lokerse Feesten is dit meer gevarieerd dan bij TW Classic. Bij deze laatste gaat het vaak om grotere namen, de zogenaamde 'gouwe ouwe'. Als onderstaande grafiek wordt bekeken, is er te zien dat TW Classic nauwelijks wordt bezocht door jongeren onder de 25 jaar. Bij de Gentse Feesten is het aandeel 19 t/m 25 jaar veel groter. Voor de Nekka-Nacht is dit interessante informatie voor als ze een jonger publiek zouden

willen bereiken. De Gentse Feesten kunnen een concurrent vormen, maar hieruit kan ook geleerd worden wat bezoekers van de Nekka-Nacht onder de 25 jaar leuk vinden. Er kan bijvoorbeeld ook geconcludeerd worden dat ze niet graag 'gouwe ouwes' zien en liever nieuwe artiesten zien. Bij de Lokerse Feesten en Gentse Feesten is ook te zien dat de mensen in de leeftijdsklasse 25 t/m 34 meer aanwezig zijn.



Figuur 15: Leeftijdsklasse – TW Classic vs. Gentse Feesten

Koninginnedag, Tomorrowland en Feest van de Folk zijn het minst bezocht onder de bezoekers van de Nekka-Nacht. Koninginnedag, een feest in Nederland, viel dit jaar tegelijk met de Nekka-Nacht. Dit lijkt op het eerste gezicht geen probleem te zijn, aangezien het nauwelijks wordt bezocht. Desondanks is het opvallend dat nog tien Vlamingen zeggen Koninginnedag wel eens bezocht te hebben. Van de tien Nederlanders zijn er maar twee die het wel eens bezoeken. Aangezien er zo weinig Nederlanders de enquête hebben ingevuld, is niet te zeggen of dit geldt voor alle Nederlandse Nekka-Nacht bezoekers. Mocht dit wel het geval zijn, dan kan er geconcludeerd worden dat het samenvallen van Koninginnedag en de Nekka-Nacht geen belemmering voor Nederlanders was om de Nekka-Nacht te bezoeken.

|                                | Land   |           |           | Total |
|--------------------------------|--------|-----------|-----------|-------|
|                                | België | Nederland | Frankrijk |       |
| Koninginnedag niet aangekruist | 331    | 8         | 1         | 340   |
| aangekruist                    | 10     | 2         | 0         | 12    |
| Total                          | 341    | 10        | 1         | 352   |

Tabel 19: Koninginnedag

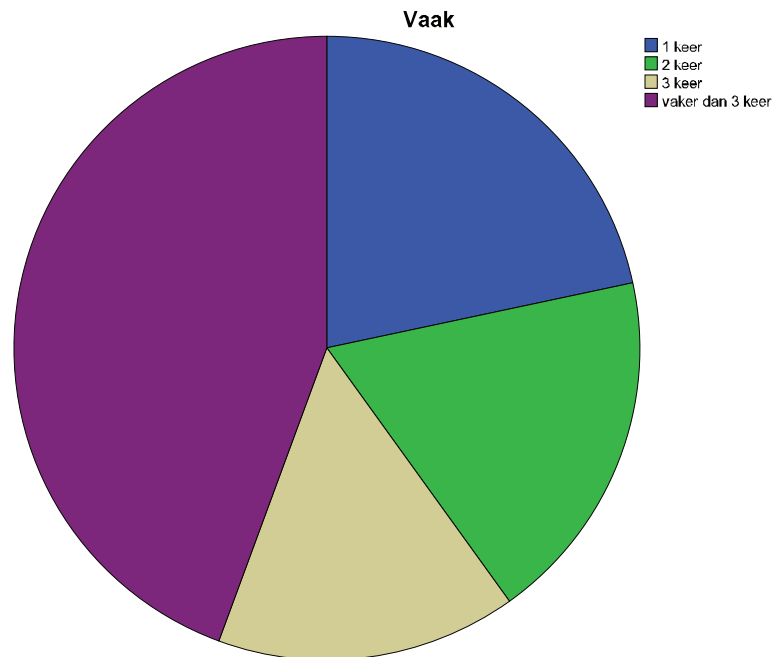
Feest van de Folk wordt ook zeer weinig bezocht. Misschien komt dit doordat het een overkoepelende naam is voor veel activiteiten. Dranouter aan Zee is bijvoorbeeld onderdeel van Feest van de Folk en wordt volgens de uitslagen van de enquête wel redelijk bezocht.

Tomorrowland staat bijna lijnrecht tegenover de Nekka-Nacht. Het heeft een heel ander muziekgenre (dance) en het trekt veel jonge bezoekers. Vandaar dat het door de bezoekers van de Nekka-Nacht ook weinig wordt bezocht. Toch is het niet zo dat het alleen jonge bezoekers trekt. Uit de gegevens van de enquête blijkt dat de acht mensen die hebben aangegeven Tomorrowland wel eens bezocht te hebben, er vijf vallen in de leeftijd 25 t/m 44 jaar.

Bij deze vraag is de antwoordcategorie *anders* eveneens vaak aangekruist. Respondenten kregen de kans om zelf nog festivals in te vullen die ze wel eens bezocht hadden. Festivals die hier werden genoemd zijn: Dranouter (15), Marktrock (12), Suikerrock (12), Sfinks (11), Maanrock (6), Graspop (6), Gooikoorts (5), Casa Blanca (4), Boterhammen in het park (3), Crammerock (3), Boombalfestival (2), Rock Zottegem (2), Paulusfeesten (2), Palm Parkies (2), Jazz Middelheim (2), Reggae Geel (2), Na Fir Bolg (2), Polé Polé Beach (2), Gladiolen (2), Rimpelrock (2), Antilliaanse Feesten (2), Larenfolk, Puntpop, Oxegen Ierland, Kneistival, Dour, Festival Pukema Rock, Geelhouse Rock, Mundial, Klinkers, Kneistival, Schwung Roeselare, Afro Latino, XBeach, Puntpop, Brosella Folk & Jazz, Lakedance, Gent Jazz, Folkfestival Ham, Folk in 't Gruun, Couleur Café, Theater aan Zee, In de luwte, Instrumentival, Festival van Vlaanderen, Jazz Hoeilaart, Hestival.

### 9.1.3. Bezoekfrequentie

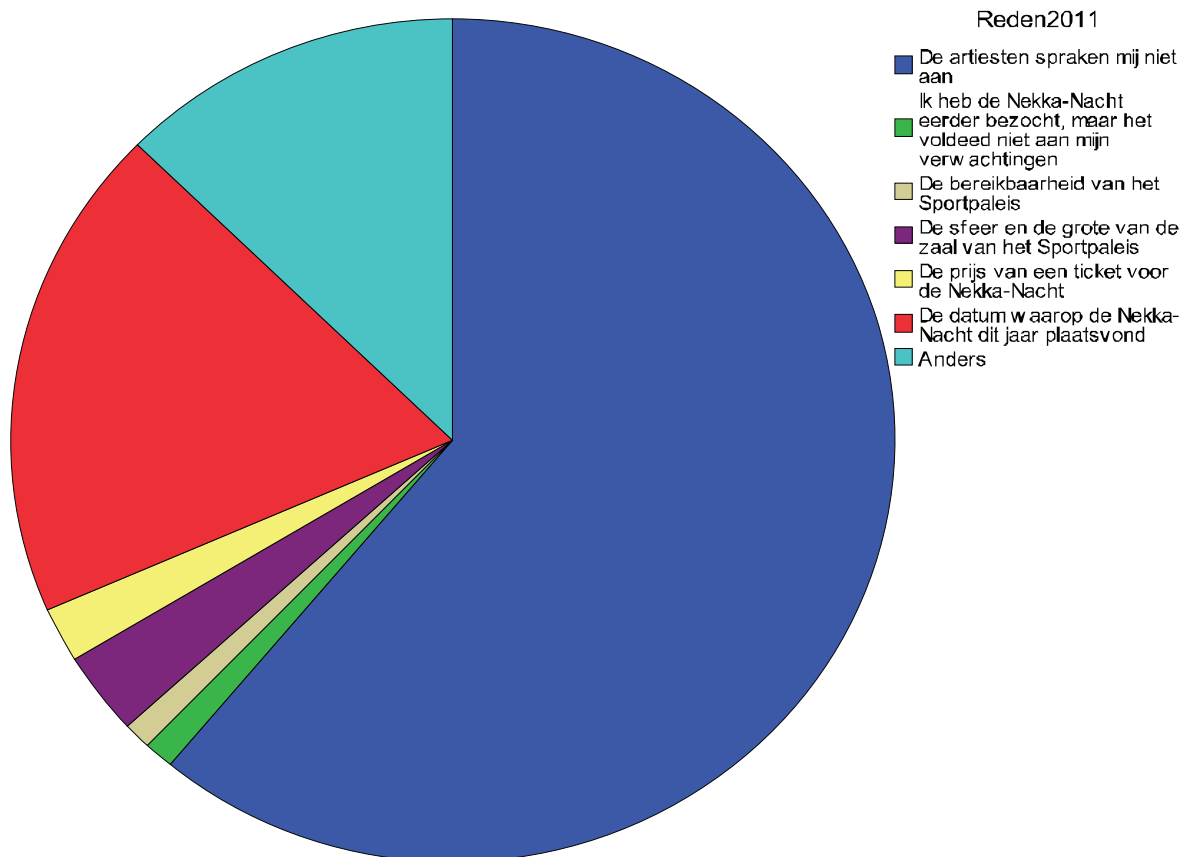
Als er wordt gekeken naar alle respondenten dan geven 389 mensen aan dat ze ooit wel eens de Nekka-Nacht hebben bezocht en 21 mensen geven aan de Nekka-Nacht nog nooit bezocht te hebben. Van de bezoekers heeft 41,4% de Nekka-Nacht al vaker dan drie keer bezocht. Dit wijst op een grote groep trouwe bezoekers.



Figuur 16: Bezoekfrequentie

Daarnaast heeft 21,7% de Nekka-Nacht nog maar één keer bezocht, 18,4% twee keer en 15,5% drie keer. Van degene die nog maar één keer zijn geweest, kan het zijn dat ze in 2011 voor het eerst zijn geweest, maar het kan ook zijn dat ze één keer zijn geweest en daarna nooit meer zijn teruggekomen. Vandaar dat er is gevraagd aan de mensen die in 2011 niet zijn gekomen, waarom ze niet zijn teruggekomen. In de proefversie van de enquête is dit een meerkeuzevraag waar meerdere antwoorden aangekruist konden worden. In de definitieve versie is dit veranderd naar een meerkeuzevraag waar maar één antwoord gegeven mocht worden. Hierdoor moesten de respondenten aankruisen wat de *belangrijkste* reden was om in 2011 niet te komen. Die worden hier eerst besproken.

Uit onderstaande grafiek blijkt dat bij 61,1% de programmatie niet aanstond. 18,9% gaf aan dat ze verhinderd waren op de datum waarop de Nekka-Nacht plaatsvond. Slechts 1,1% stond de Nekka-Nacht niet aan en komt dus ook niet weer. Andere redenen als *de sfeer en de grootte van de zaal, de bereikbaarheid van het Sportpaleis* en *de prijs van een ticket* zijn geen doorslaggevende redenen om niet te komen. Respectievelijk bedragen deze 3,2%, 1,1%, 2,1%.



Figuur 17: Reden van afwezigheid 2011

Wordt er gekeken naar de resultaten van de proefversie van de enquête dan blijkt dat de reden *de artiesten spraken mij niet aan* het vaakst is aangekruist, net als bij de definitieve versie. In dit geval gaat het om 23,5%. Wat opvalt is dat hier door 11,8% is aangekruist dat *de Nekka-Nacht niet voldeed aan de verwachtingen*, een stuk meer dan bij de resultaten van de definitieve versie. Dit kan natuurlijk komen omdat de respondenten hier meerdere antwoorden mochten aankruisen. De optie die hierboven door niemand is aangekruist is *ik geef de voorkeur aan niet-Nederlandstalige muziekevenementen*. In deze versie werd die optie door 5,9% aangekruist. Over de bereikbaarheid is iedereen tevreden en *de prijs van een ticket* werd door 17,6% aangekruist als reden om niet te komen.

Bij beide versies kon ook weer de optie *anders* worden aangekruist. Enkele opvallende redenen om niet meer terug te komen volgens de respondenten:

“Onaandachtig publiek, babbelen in plaats van luisteren”

“Kort ervoor papa geworden”

“Hoogzwanger”

“Dat het een TV opname is en niet echt een concert. Het publiek wordt beter belicht dan de



artiesten”

“Beetje genoeg van centrale gast formule”

De redenen “kort ervoor papa geworden” en “hoogzwanger” geeft nogmaals aan dat de Nekka-Nacht ook veel wordt bezocht door jonge ouders, wat belemmeringen kan geven om niet te komen. Zij hebben vaak minder vrije tijd en moeten zorgen voor een oppas willen zij een avondje weg. De overige reacties geven aan dat de opzet van Nekka-Nacht ze niet bevalt. Als dit alleen voor deze drie mensen zo is, is dat geen probleem. Toch moeten deze opmerkingen wel meegenomen worden, aangezien de kans bestaat dat er meer mensen zijn die vinden dat de opzet van de Nekka-Nacht toe is aan verandering.

### Bezoekers 2011

Wordt er alleen gekeken naar de bezoekers van 2011, dan zijn er van de 211 mensen 42 mensen voor de eerste keer gekomen. In 2011 heeft de Nekka-Nacht dus 20% nieuwe mensen bereikt. Tevens blijkt uit onderstaande tabel dat er 105 mensen (50%) vaker dan drie keer kwamen en zodoende bestempeld kunnen worden als een trouwe klant. In 2010 is ook bijna de helft van de mensen een trouwe bezoeker en bijna 20% kwam voor de eerste keer.

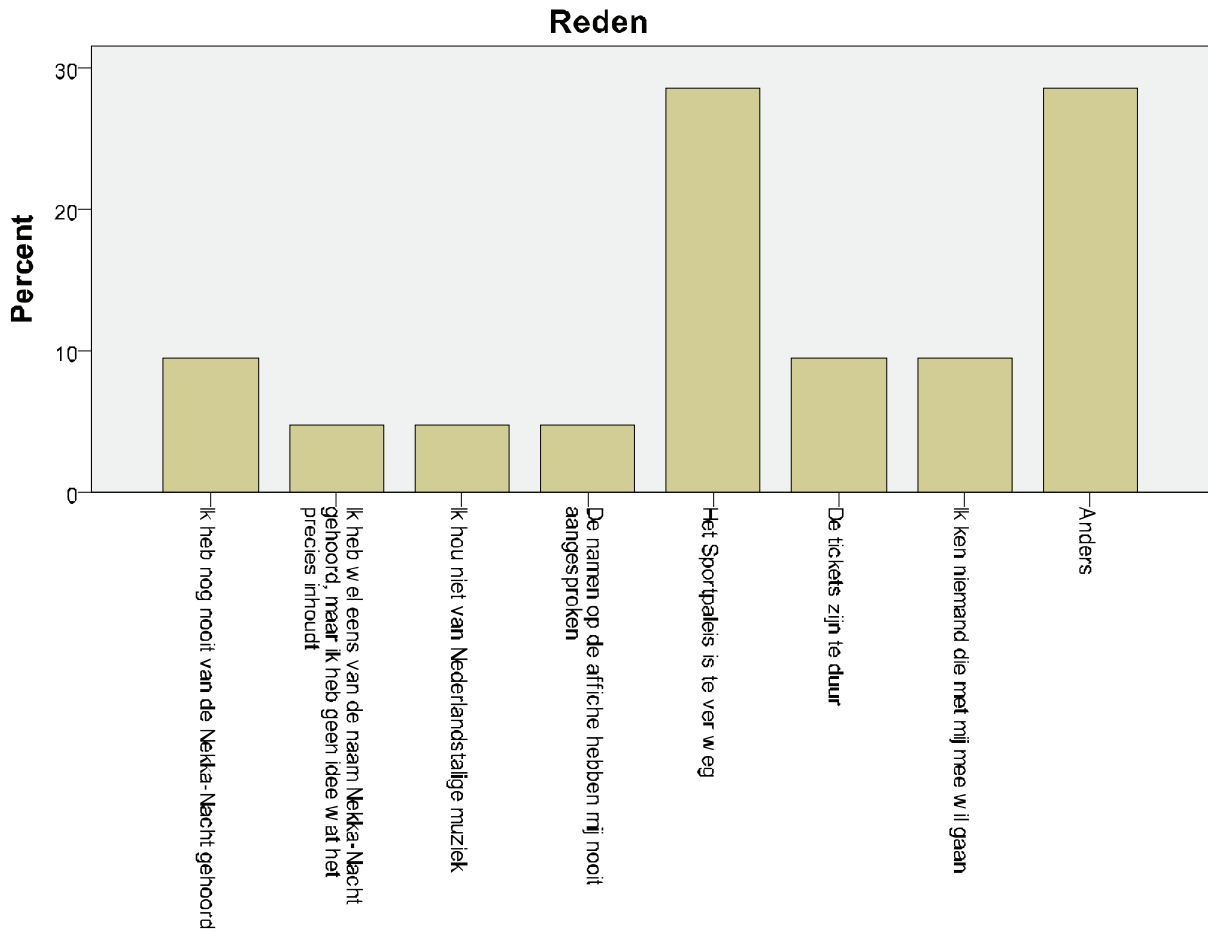
|                   | Bezoekfrequentie |        |        |                  | Total |
|-------------------|------------------|--------|--------|------------------|-------|
|                   | 1 keer           | 2 keer | 3 keer | vaker dan 3 keer |       |
| Laatste keer 2011 | 42               | 32     | 32     | 105              | 211   |
| 2010              | 20               | 23     | 21     | 53               | 117   |
| 2009              | 7                | 9      | 2      | 4                | 22    |
| 2008              | 3                | 1      | 1      | 1                | 6     |
| 2007              | 3                | 2      | 1      | 1                | 7     |
| langer geleden    | 6                | 1      | 1      | 2                | 10    |
| Total             | 81               | 68     | 58     | 166              | 373   |

Tabel 20: Bezoekfrequentie vs. laatste keer aanwezig

### Niet-bezoekers

21 Mensen die de enquête invulden, hebben de Nekka-Nacht nog nooit bezocht. Aan deze mensen werd gevraagd wat hier de reden voor was. In onderstaande grafiek is te zien dat bijna 30% aangeeft dat het Sportpaleis te ver weg is. Voor veel bezoekers van de Nekka-Nacht is het juist geen enkel probleem om ver te reizen (zie 9.1.1. *Publieksprofiel – Reistijd*). Voor niet-bezoekers is dit blijkbaar toch een drempel om niet te komen. Helaas is het voor de Nekka-Nacht moeilijk om hier iets aan te doen. De Nekka-Nacht op een andere locatie houden zou een optie zijn, maar hiermee wordt het probleem verplaatst, omdat er dan andere mensen zijn die de Nekka-Nacht te ver weg vinden.

De categorie *anders* werd eveneens vaak aangekruist, maar hier zaten niet erg bruikbare reacties tussen. Vaak werd er niks in gezet en anders waren het reacties als “is er gewoon nog niet van gekomen”, “paste nog nooit” en “geen tijd”.



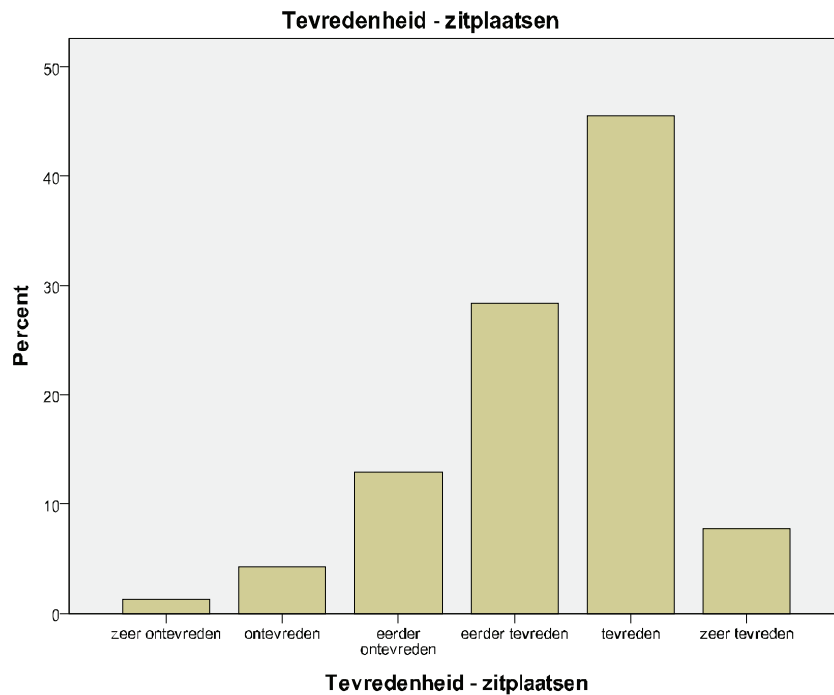
Figuur 18: Niet-bezoekers

#### 9.1.4. Succesfactoren

Om te onderzoeken welke succesfactoren er voor kunnen zorgen dat de neerwaartse trend wordt omgebogen, is het belangrijk te weten waar mensen tevreden over zijn. Wat zijn de sterke punten van de Nekka-Nacht en wat de minder sterke punten. Bij hoofdstuk 9.1.1. *Publieksprofiel – Reistijd*, is de tevredenheid over de bereikbaarheid van de Nekka-Nacht al besproken. Hier wordt verder nog de tevredenheid over de staan- en zitplaatsen, de sfeer, het geluid, de artiesten, de show in het algemeen, de begin-en eindtijd, datum, service in de foyer en als laatste de prijs van het ticket besproken.

#### Staanplaatsen en zitplaatsen

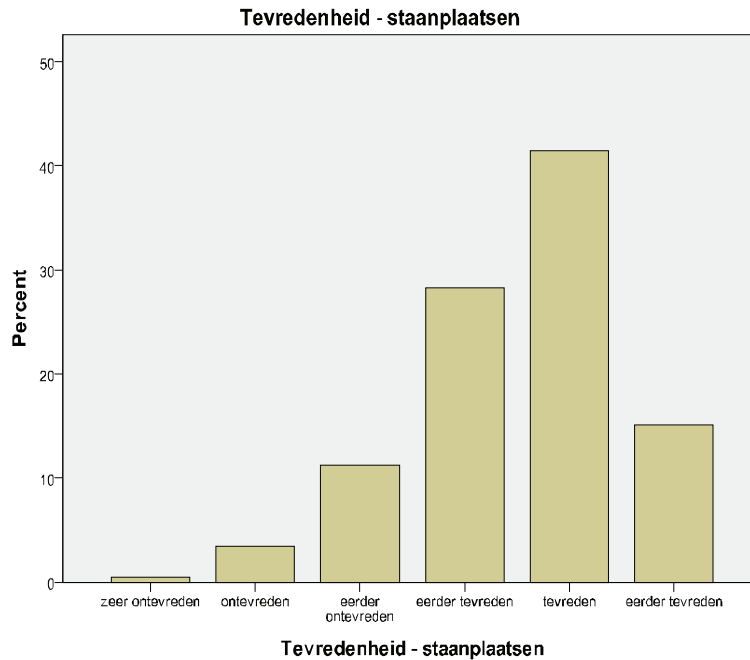
In de enquête hebben 311 mensen aangegeven hoe tevreden ze zijn met de zitplaatsen en 205 mensen over de staanplaatsen. Dit wijst op het feit dat er meer zitplaatsen dan staanplaatsen zijn.



Figuur 19: Tevredenheid – zitplaatsen

Wordt de bovenstaande grafiek bekeken, dan blijkt dat 45,5% van de bezoekers *tevreden* was over zijn/haar zitplaats. 28,8% gaf aan *eerder tevreden* te zijn en 7,7% waren *zeer tevreden*. Bij elkaar opgeteld waren 82% van de bezoekers tevreden over de zitplaats. Dit betekent dat 18% niet tevreden was. Er is zodoende nog ruimte voor verbetering. Hiervoor moet er wel verder onderzoek gedaan worden naar de reden van de ontevredenheid over de zitplaatsen.

Worden de resultaten over de staanplaatsen bekeken dan blijkt dat 41,5% *tevreden* is, 15,1% *zeer tevreden* en 28,3% *eerder tevreden*. Hieruit blijkt dat 84,9% bezoekers tevreden waren en 15,1% niet tevreden. Over het algemeen zijn de bezoekers dus iets meer tevreden over de staanplaatsen, dan over de zitplaatsen.



Figuur 20: Tevredenheid – staanplaatsen

### Show

Over de show in het algemeen zijn de bezoekers tevreden tot zeer tevreden. Maar liefst 65,4% is *tevreden* en 21,4% is zelfs *zeer tevreden*. Er zijn nog wel 28 mensen ontevreden, waarvan drie *zeer ontevreden*, over de show. Dit komt neer op 8% van de bezoekers. Wederom is het hier weer interessant om te weten waarom deze mensen ontevreden zijn. Het kan zijn dat ze toevallig de hele avond naast vervelende en pratende mensen zaten, waardoor hun avond verpest is, dat ze onvriendelijk zijn behandeld door personeel of dat de artiesten volgens hen tegenviel. Niet aan alle aangelegenheden kan de Nekka-Nacht iets doen. Zo zal er altijd een klein percentage ontevreden zijn. De Nekka-Nacht scoort met 92% tevreden bezoekers zeer hoog.

Door te kijken naar de specifieke elementen van de show, kan worden ontdekt waarover de mensen meer tevreden en waarover ze minder tevreden zijn. Als het gaat om het geluid in de zaal, dan zijn de meeste mensen (48,6%) tevreden. 10% is *zeer tevreden* en 24,6% *eerder tevreden*. 16,8% is zodoende niet tevreden over het geluid in de zaal. Dit kan komen door de plek waar ze zaten, door hun eigen voorkeuren (ze vinden het geluid bijvoorbeeld al snel te hard staan bij concerten) of door technische mankementen. Tevens weer problemen waar de Nekka-Nacht niet altijd zelf iets aan kan doen, maar ze moeten er wel voor zorgen dat de bezoekers tevreden zijn.

|         |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | zeer ontevreden   | 6         | 1,5     | 1,7           | 1,7                |
|         | ontevreden        | 12        | 3,0     | 3,4           | 5,1                |
|         | eerder ontevreden | 41        | 10,2    | 11,7          | 16,9               |
|         | eerder tevreden   | 86        | 21,4    | 24,6          | 41,4               |
|         | tevreden          | 170       | 42,4    | 48,6          | 90,0               |
|         | zeer tevreden     | 35        | 8,7     | 10,0          | 100,0              |
|         | Total             | 350       | 87,3    | 100,0         |                    |
| Missing | n.v.t.            | 23        | 5,7     |               |                    |
|         | System            | 28        | 7,0     |               |                    |
|         | Total             | 51        | 12,7    |               |                    |
| Total   |                   | 401       | 100,0   |               |                    |

Tabel 21: Tevredenheid – Geluid in de zaal

Naast het geluid, is de sfeer ook belangrijk. Aangezien de editie van 2011 lang niet uitverkocht was, zat de zaal daardoor niet vol. Dit kan invloed hebben op de sfeer. Tevens zorgen de artiesten natuurlijk voor de sfeer. Omdat er een aantal opmerkingen gemaakt werden over het feit dat de zaal niet vol was en de sfeer dit jaar ontbrak, wordt er zowel gekeken naar de tevredenheid van alle bezoekers als specifiek naar de tevredenheid van de bezoekers die in 2011 zijn geweest. De tevredenheid van alle bezoekers over de sfeer weergegeven in een tabel:

|         |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | zeer ontevreden   | 3         | ,7      | ,9            | ,9                 |
|         | ontevreden        | 8         | 2,0     | 2,3           | 3,1                |
|         | eerder ontevreden | 33        | 8,2     | 9,4           | 12,6               |
|         | eerder tevreden   | 68        | 17,0    | 19,4          | 32,0               |
|         | tevreden          | 168       | 41,9    | 48,0          | 80,0               |
|         | zeer tevreden     | 70        | 17,5    | 20,0          | 100,0              |
|         | Total             | 350       | 87,3    | 100,0         |                    |
| Missing | n.v.t.            | 23        | 5,7     |               |                    |
|         | System            | 28        | 7,0     |               |                    |
|         | Total             | 51        | 12,7    |               |                    |
| Total   |                   | 401       | 100,0   |               |                    |

Tabel 22: Tevredenheid – De sfeer in de zaal

Uit bovenstaande tabel blijkt dat 87,4% tevreden is over de sfeer in de zaal. Wordt er alleen gekeken naar de editie van 2011 dan zijn dit de resultaten:

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zeer ontevreden | 3         | 1,4     | 1,5           | 1,5                |
| ontevreden            | 8         | 3,8     | 4,0           | 5,5                |
| eerder ontevreden     | 30        | 14,2    | 15,0          | 20,5               |
| eerder tevreden       | 39        | 18,5    | 19,5          | 40,0               |
| tevreden              | 90        | 42,7    | 45,0          | 85,0               |
| zeer tevreden         | 30        | 14,2    | 15,0          | 100,0              |
| Total                 | 200       | 94,8    | 100,0         |                    |
| Missing System        | 11        | 5,2     |               |                    |
| Total                 | 211       | 100,0   |               |                    |

Tabel 23: Tevredenheid – De sfeer in de zaal 2011

Uit deze tabel blijkt dat 79,5% van de bezoekers tevreden is over de sfeer in de zaal tijdens de editie van 2011. Hieruit blijkt dat er een verschil van 8% is tussen de editie van 2011 en alle andere edities. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat de mensen die in 2011 voor het laatst kwamen en daarvoor al eerder naar de Nekka-Nacht zijn geweest, niet per se alleen over 2011 hebben geoordeeld. Het kan zijn dat ze de sfeer bij de editie van 2011 slecht vonden, maar dat ze over het algemeen tevreden zijn over de sfeer, waardoor ze toch een hoger oordeel hebben gegeven. Wordt er zodoende gekeken naar de mensen die in 2011 voor het eerst kwamen dan blijkt dat slechts 59% tevreden was over de sfeer. Het gaat hier maar om 39 mensen, zodoende is dit niet representatief, maar het geeft zeker een beeld van de editie van 2011.

| Tevredenheid - de sfeer in de zaal |                 |            |                   |                 |          |               | Total |
|------------------------------------|-----------------|------------|-------------------|-----------------|----------|---------------|-------|
|                                    | zeer ontevreden | ontevreden | eerder ontevreden | eerder tevreden | tevreden | zeer tevreden |       |
| Vaak 1 keer                        | 2               | 5          | 9                 | 7               | 13       | 3             | 39    |
|                                    | 5,1%            | 12,8%      | 23,1%             | 18%             | 33,3%    | 7,7%          | 100%  |

Tabel 24: Tevredenheid – De sfeer in de zaal eenmalig bezoek in 2011

Vervolgens wordt er naar de tevredenheid over de artiesten gekeken. Hier kwam in 2011 tevens veel kritiek op. Er worden hier eveneens de resultaten van alle edities als alleen de editie van 2011 weergegeven.

|         |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | zeer ontevreden   | 2         | ,5      | ,6            | ,6                 |
|         | ontevreden        | 7         | 1,7     | 2,0           | 2,6                |
|         | eerder ontevreden | 21        | 5,2     | 6,0           | 8,6                |
|         | eerder tevreden   | 43        | 10,7    | 12,3          | 20,9               |
|         | tevreden          | 177       | 44,1    | 50,6          | 71,4               |
|         | zeer tevreden     | 100       | 24,9    | 28,6          | 100,0              |
| Total   |                   | 350       | 87,3    | 100,0         |                    |
| Missing | n.v.t.            | 23        | 5,7     |               |                    |
|         | System            | 28        | 7,0     |               |                    |
|         | Total             | 51        | 12,7    |               |                    |
| Total   |                   | 401       | 100,0   |               |                    |

Tabel 25: Tevredenheid – De artiesten

Over het algemeen (alle edities) zijn de bezoekers tevreden over de artiesten. 28,6% is zelfs *zeer tevreden*. Slechts 8,6% is niet tevreden. Wordt er gekeken naar de editie van 2011 dan blijkt dat 13% ontevreden is. Ook het aandeel bezoekers dat *zeer tevreden* is daalt naar 25,5%, wat 3,1% minder is dan in het algemeen.

|         |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | zeer ontevreden   | 2         | ,9      | 1,0           | 1,0                |
|         | ontevreden        | 6         | 2,8     | 3,0           | 4,0                |
|         | eerder ontevreden | 18        | 8,5     | 9,0           | 13,0               |
|         | eerder tevreden   | 27        | 12,8    | 13,5          | 26,5               |
|         | tevreden          | 96        | 45,5    | 48,0          | 74,5               |
|         | zeer tevreden     | 51        | 24,2    | 25,5          | 100,0              |
| Total   |                   | 200       | 94,8    | 100,0         |                    |
| Missing | System            | 11        | 5,2     |               |                    |
| Total   |                   | 211       | 100,0   |               |                    |

Tabel 26: Tevredenheid – De artiesten 2011

Tevens hier weer de vergelijking met de bezoekers die in 2011 voor het eerst kwamen. Hieruit blijkt dat maar 23,1% *zeer tevreden* is en de ontevredenheid gestegen is naar 20,5%. Dat is 7,5% meer in vergelijking met alle bezoekers van 2011. Het merendeel is tevreden, maar toch blijkt dat mensen minder tevreden zijn over de artiesten dan ze normaal zijn. Een goede programmatie blijkt dus zeer belangrijk.

|      |        | Tevredenheid - de artiesten |            |                   |                 |          |               | Total |
|------|--------|-----------------------------|------------|-------------------|-----------------|----------|---------------|-------|
|      |        | zeer ontevreden             | ontevreden | eerder ontevreden | eerder tevreden | tevreden | zeer tevreden |       |
| Vaak | 1 keer | 1                           | 2          | 5                 | 8               | 14       | 9             | 39    |
|      |        | 2,6%                        | 5,1%       | 12,8%             | 20,5%           | 35,9%    | 23,1%         | 100%  |

Tabel 27: Tevredenheid – De artiesten eenmalig bezoek in 2011

De vraag is dan natuurlijk wat de bezoekers onder een goede programmatie verstaan. Om hier achter te komen is er gevraagd naar de artiesten die zij graag (nog) eens zouden willen zien. Hier kwamen veel reacties op. In de bijlage is een overzicht opgenomen van alle artiesten die zijn genoemd. De tien artiesten die het vaakst zijn genoemd zijn:

1. Boudewijn de Groot
2. Bart Peeters
3. Yevgueni
4. Stef Bos
5. Buurman
6. Eva de Roovere
7. Raymond van het Groenewoud
8. Johan Verminnen
9. Willem Vermandere
10. Zjef Vanuytsel

Hierbij is nummer één het meest genoemd en nummer tien het minst vaak. Opvallend is dat al deze namen al eens op de Nekka-Nacht hebben opgetreden. Waarschijnlijk hebben zij het meeste indruk gemaakt en zouden de bezoekers deze graag nog eens willen zien. De centrale gast van 2012 wordt Willem Vermandere, de nummer negen in deze lijst. Raymond van het Groenewoud komt ook optreden, die op nummer zeven staat. Hiermee lijkt de Nekka-Nacht dus een goede keus te hebben gemaakt. Naast dat er veel artiesten zijn genoemd werden er ook reacties gegeven over de programmatie. Daarbij was er vooral kritiek over de editie van 2011. Enkele reacties:

“Thé Lau en de anderen gaven geen blijk van interesse, zeer onverstaanbaar enz.”

“De rode draad Thé Lau vond ik een minpunt voor 2011.”

“Niemand van 2011, 2010 was super.”

“The Scene als gast is oké, maar zeker dat genre niet meer als hoofdartiest, dan pas ik.”

Verder werd er vaak genoemd dat de voorkeur uitgaat naar Vlaamse artiesten in plaats van Nederlandse. Tevens viel het woord 'kleinkunst' erg vaak, wat aangeeft dat dit genre de voorkeur heeft. Daarnaast zijn er mensen die graag eens een soort 'Nekka-Classic' zouden zien, waarbij de populairste artiesten zoals Boudewijn de Groot nog eens gaan optreden. Er werd ook gesuggereerd een special te houden rond overleden artiesten als Bram Vermeulen, Wim Decreane, Ramses Shaffy of Yasmine.

Bovendien zouden een aantal mensen het concept graag anders zien. Er wordt hier vooral genoemd dat er minder artiesten moeten optreden, zodat elke artiest meer liedjes kan spelen en dat er tevens meer eigen liedjes van de artiesten de revue passeren. Het moet meer een aaneengesloten show worden. Daarbij is niet iedereen tevreden over de gastoptredens bij de centrale artiest. Hierbij wordt verwezen naar het concert met De Kreuners als centrale gast, waar alle artiesten hun eigen versie van het 'Kreunerslied' zongen en nadien



een kort concert door de Kreuners zelf werd gegeven. Dit werd door de bezoeker positiever ervaren dan de duetten met de hoofdgroep, zoals meestal wordt gedaan.

Waar veel positief over zijn is de combinatie van jonge, nieuwe Nederlandstalige artiesten met de oudere kleinkunstartiesten. Onverwacht Nederlandstaligen, zoals in 2011 Tom Barman, worden ook als positief gezien. Kortom, een mengeling van verschillende stijlen, wat nu al veel wordt gedaan door de Nekka-Nacht.

Een laatste element van de show is de service in de foyer. Tijdens de Nekka-Nacht is er een pauze waarin bezoekers even wat te drinken en eten kunnen halen of naar het toilet kunnen gaan in de foyer. Ook voor en na de voorstelling kan hier wat gedronken of gegeten worden. Slechte service, bijvoorbeeld lang moeten wachten voordat er besteld kan worden, niemand om de weg aan te vragen en onvriendelijk personeel, kunnen factoren zijn waardoor bezoekers ontevreden worden. Daarom is in de enquête gevraagd naar de mening over de service in de foyer.

Slechts 5,3% is ontevreden over de service in de foyer. 29,1% is *eerder tevreden*, 55,6% is *tevreden* en 9,9% is *zeer tevreden*. Dit is zodoende een uitstekende score.

### **Datum en tijd**

Een ander punt waar de Nekka-Nacht bezoekers zeer tevreden over zijn, is de datum. De Nekka-Nacht vindt altijd plaats aan het einde van april. Deze vraag is alleen gesteld aan de bezoekers. Niet-bezoekers die niet konden komen omwille van de datum, zijn hier natuurlijk niet tevreden over. Zo mag er worden aangenomen dat iedereen die de Nekka-Nacht heeft bezocht tevreden is over de datum, anders zouden ze niet kunnen komen. Het kan natuurlijk zijn dat ze wel zijn gekomen, maar liever zouden zien dat de Nekka-Nacht op een andere datum of in een andere maand zou plaatsvinden. Deze vraag zou in eventueel vervolgonderzoek beter anders gesteld kunnen worden. Uit de resultaten blijkt inderdaad dat bijna iedereen (99,4%) tevreden is over de datum, wat aldus niet verwonderlijk is.

De begin- en eindtijd zijn een ander verhaal. Omdat veel mensen toch nog gemiddeld 55 minuten aan het reizen zijn, is de aanvangstijd 20.30 uur misschien niet haalbaar, of vinden ze dat het te laat wordt als ze nog een heel stuk terug moeten rijden. Misschien zouden ze de begin- en eindtijd dus liever anders zien. Daarom is er gevraagd naar de tevredenheid.

Zowel over de begintijd als over de eindtijd van 23.45 uur zijn de meeste bezoekers tevreden. Slechts 1,2% is ontevreden over de begintijd en 2% over de eindtijd. Aan de datum en tijden hoeft zodoende niets veranderd te worden als we afgaan op de resultaten van de enquête.

## Prijs

Een laatste aspect wat van invloed is op een bezoek aan de Nekka-Nacht is de prijs van een ticket. 89,4% is tevreden over de prijs van het ticket. De meeste bezoekers zijn *tevreden* of *eerder tevreden*. Slechts 7,1% is *zeer tevreden*, wat misschien aangeeft dat ze het bijna te goedkoop vinden. Uit deze cijfers blijkt dat de Nekka-Nacht een zeer schappelijke prijs vraagt voor een ticket.

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zeer ontevreden | 3         | ,7      | ,9            | ,9                 |
| ontevreden            | 5         | 1,2     | 1,5           | 2,4                |
| eerder ontevreden     | 28        | 7,0     | 8,2           | 10,6               |
| eerder tevreden       | 117       | 29,2    | 34,4          | 45,0               |
| tevreden              | 163       | 40,6    | 47,9          | 92,9               |
| zeer tevreden         | 24        | 6,0     | 7,1           | 100,0              |
| Total                 | 340       | 84,8    | 100,0         |                    |
| Missing n.v.t.        | 33        | 8,2     |               |                    |
| System                | 28        | 7,0     |               |                    |
| Total                 | 61        | 15,2    |               |                    |
| Total                 | 401       | 100,0   |               |                    |

Tabel 28: De prijs van het ticket

## Volgend jaar

De bezoekers van de Nekka-Nacht zijn over het algemeen tevreden over de Nekka-Nacht. Een belangrijke vraag is of ze zo tevreden zijn dat ze volgend jaar terugkomen. Dit is in de enquête gevraagd aan zowel de bezoekers als de niet-bezoekers. 78,1% antwoordde dat ze van plan zijn volgend jaar (weer) te komen en 21,9% zegt niet te komen. Wordt er alleen gekeken naar de bezoekers dan zijn de percentages zo goed als hetzelfde: 78,4% zegt ja en 21,6% zegt nee.

Interessant is om te weten waarom de bezoekers volgend jaar wel of niet komen. In de proefversie is deze vraag niet gesteld, in de definitieve versie wel. Van deze 260 mensen zijn de redenen verzameld om wel of niet te komen. Uit de reacties hieronder blijkt al wat de meest genoemde reden is om niet meer terug te komen:

“Editie 2011 teleurstellend”, “Rotzooi 2011”, “Slechte Nekka 2011”, “Ik vond de afgelopen editie beneden alle peil”, “Was erg slecht dit jaar”, “2011 niet echt top programmatie in mijn ogen”, “Voorlopig niet weer want de vorige keer was niet jedat”, “Ik vond Nekka 2011 niet goed”, “2011 flopte”.

De tegenvallende editie van 2011, lijkt er zodoende voor te zorgen dat bezoekers niet meer terug gaan komen. Veel geven ook aan het nog niet te weten en nog even te wachten tot de namen op het affiche bekend zijn. Andere opvallende reacties om volgend jaar niet te komen zijn:

“Babysits zijn ook duur”

“Slechte akoestiek in de zaal, maar zou eventueel toch gaan indien goede affiche”

“De sfeer de laatste keer was slecht (Misschien toch te grote zaal?)”

“Het is een dom idee om “Nederlandstalig” als een genre te zien. Zo kan je tijdens één avond genieten van een klasseartiest als Raymond, maar evengoed oude, belegen kleinkunst moeten slikken”

Wordt er gekeken naar de redenen om wel te komen, dan geven de meeste mensen aan dat ze van plan zijn om te komen, maar dat het wel afhangt van de affiche. De redenen “het is een traditie” en “het is altijd dik in orde” worden tevens vaak genoemd. Daarnaast spreken de muziek en de artiesten de mensen aan, als ook de sfeer, wat juist ook vaak is genoemd als reden om niet te komen. Waarschijnlijk zijn het vooral de bezoekers die in 2011 zijn gekomen die de sfeer aangeven als negatief punt. Onderstaande reactie vat dit mooi samen:

“Ik wilde al langer gaan. De sfeer was dit jaar zeer ingetogen. Wil ook eens een avond met de befaamde “ambiance”.”

Dit geeft aan dat er over het algemeen wel wordt gesproken van een goede ambiance, maar dat deze in 2011 ontbrak. Een aantal mensen gaven als reden aan zich te verheugen op Willem Vermandere, de hoofdgast van 2012, en daarom zeker te komen.

In het begin van de definitieve versie van de enquête is er ook gevraagd wat de doorslag zou kunnen geven om volgend jaar naar de Nekka-Nacht te komen. Dit is een meerkeuzevraag waar meerdere antwoorden aangekruist konden worden. Hieruit komt naar voren dat een goede programmatie voor 94,2% de doorslag geeft om te komen of niet. Tevens is het voor 24,6% belangrijk dat de datum goed uitkomt. Zoals eerder al bleek zijn de bezoekers zeer tevreden over de bereikbaarheid van het Sportpaleis. Vandaar dat maar 2,5% aangaf te komen als de bereikbaarheid van het Sportpaleis verbeterd wordt.

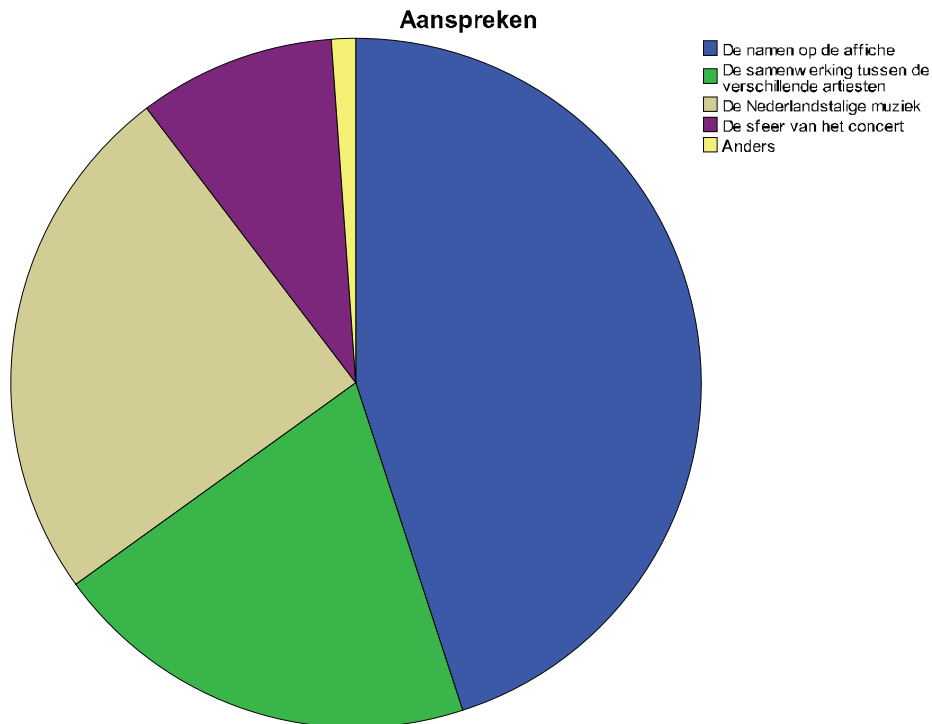
De overige drie opties die aangekruist konden worden:

- Naast Nederlandstalige muziek ook niet-Nederlandstalige muziek
- Als de Nekka-Nacht in een andere stad plaatsvindt
- Als de Nekka-Nacht in een andere zaal plaatsvindt

De eerste optie werd door 4,2% aangekruist. Wat aangeeft dat de Nekka-Nacht zeker Nederlandstalig moet blijven. Tevens is Antwerpen een goede locatie, want slechts 4,2% kruiste deze optie aan. Ondanks de ontevredenheid over de sfeer in de zaal, geeft het geen doorslag om te komen als de Nekka-Nacht plaatsvindt in een andere zaal. Slechts 3,7% kruiste deze optie aan.

## **Imago**

Belangrijk is om te weten welk beeld de bezoekers van de Nekka-Nacht hebben. Het imago speelt een grote rol bij de verwachtingen van de bezoekers. Het imago wordt in dit geval gezien als een globale totaalindruk. Daarom werd er gevraagd naar wat de mensen het meest aansprak als ze aan de Nekka-Nacht denken. Op basis van deze informatie komen de sterke punten van de Nekka-Nacht naar boven.



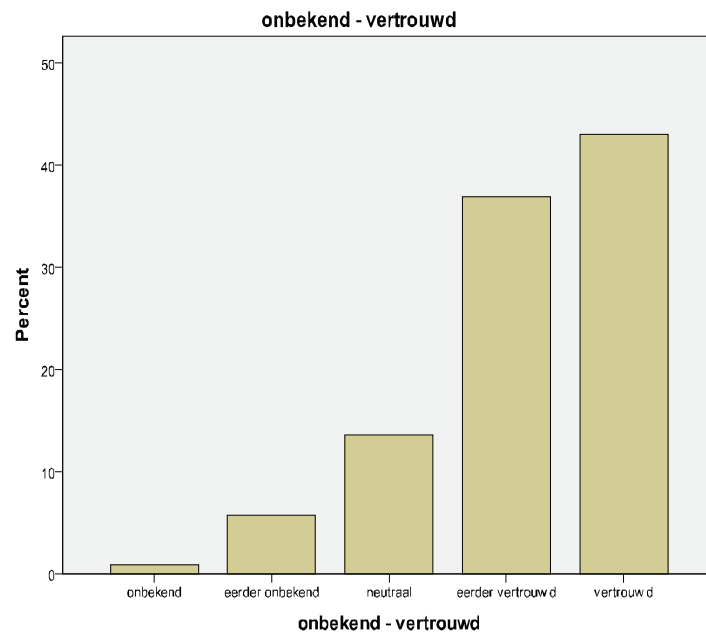
Figuur 21: Aanspreken

Uit de antwoorden (hierboven weergegeven in een grafiek) blijkt weer dat de programmatie van groot belang is. Hier ook in positieve zin, want het spreekt de mensen het meest (45%) aan als ze aan de Nekka-Nacht denken. Daarnaast spreekt de Nederlandstalige muziek veel mensen aan (24,6%). 20,1% Bevalt de samenwerkingen tussen de verschillende artiesten het meest en 9,2% vindt de sfeer van het concert het meest aanspreken. Hieruit blijkt tevens weer dat een goed affiche belangrijk is en dat de sfeer bij de Nekka-Nacht beter kan.

Om meer inzicht te krijgen in het imago van de Nekka-Nacht zijn in de definitieve versie van de enquête een paar begrippenparen voorgelegd met tegengestelde begrippen. De volgende begrippenparen werden voorgelegd in de enquête:

- onbekend – vertrouwd
- voor iedereen – voor een bepaalde groep
- traditioneel – vernieuwend
- grootstedelijk – provinciaal
- eenzijdig – afwisselend
- boeiend – saai
- goedkoop – duur
- aansprekend – afstotend

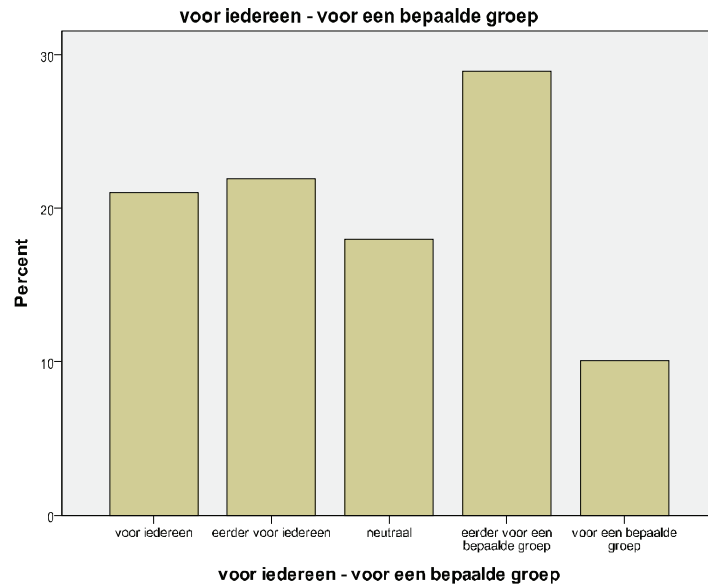
Aangezien veel bezoekers aangeven dat het een traditie is geworden om elk jaar de Nekka-Nacht te bezoeken, is het interessant om na te gaan of ze de Nekka-Nacht inderdaad associëren met vertrouwdheid.



Figuur 22: Tegenstelling onbekend – vertrouwd

Uit bovenstaande grafiek blijkt inderdaad dat dit het geval is. Deze tegengestelden zijn ook voorgelegd aan degenen die de Nekka-Nacht nog nooit hebben bezocht. Aangezien het hier alleen gaat om de definitieve versie van de enquête, zijn er helaas maar elf niet-bezoekers, waarvan negen deze vraag hebben ingevuld. Dit is zodoende te weinig om een representatief beeld te geven.

De Nekka-Nacht trekt, zoals eerder al benoemd, veel hoogopgeleide bezoekers. Hierdoor zouden mensen het gevoel kunnen hebben dat de Nekka-Nacht alleen voor een bepaalde groep is bestemd. Tevens is de Nekka-Nacht specifiek op Nederlandstalige muziek gericht. Hierdoor zou er ook de indruk gewekt kunnen worden dat de Nekka-Nacht alleen voor een bepaalde groep is bedoeld. Interessant is om na te gaan hoe bezoekers hier tegenaan kijken. Wordt er afgegaan op de resultaten van de enquête dan blijkt dat de meningen hier over verdeeld zijn. De meeste mensen (28,9%) vinden dat de Nekka-Nacht toch een beetje voor een bepaalde groep is. 18% neemt een neutraal standpunt in, 21,9% geeft aan dat het *eerder voor iedereen* is en 21,1% vindt dat het *voor iedereen* is. 10,1% geeft aan dat het *voor een bepaalde groep* is. In onderstaande grafiek is goed te zien dat de meningen verdeeld zijn.



Figuur 23: Tegenstelling voor iedereen – voor een bepaalde groep

Bij de tegengestelden traditioneel – vernieuwend, grootstedelijk – provinciaal en duur – goedkoop, wordt vooral een neutraal standpunt ingenomen. Hieruit blijkt dat de meeste mensen hier niet een duidelijke mening over hebben en deze zes uitersten niet echt bij de Nekka-Nacht passen. Bij de tegenstelling duur – goedkoop kan geconcludeerd worden dat de toegangsprijs een betaalbare prijs is, niet te duur, maar ook niet te goedkoop. Eerder bleek ook al dat de bezoekers tevreden zijn over de prijs van een ticket.

Bij de tegenstelling traditioneel – vernieuwend, kiezen bijna evenveel mensen de kant van traditioneel (31,9%) als de kant van vernieuwend (27,1%). De Nekka-Nacht heeft zodoende geen duidelijke uitstraling als het gaat om deze twee begrippen. Bijna de helft van de bezoekers is al vaker dan drie keer naar de Nekka-Nacht geweest en ziet de Nekka-Nacht waarschijnlijk meer als een traditie en dus als traditioneel.

Bij grootstedelijk – provinciaal vinden de bezoekers ook niet dat de Nekka-Nacht één van beiden duidelijk uitstraalt. De Nekka-Nacht vindt natuurlijk plaats in een grote stad, maar aangezien het een Nederlandstalig evenement is, heeft het ook iets lokaals. Als er wordt gekeken naar de resultaten blijkt dat 52,9% een neutraal standpunt inneemt, 32,6% grootstedelijk en 14,6% provinciaal. Zodoende vindt de meerderheid dat grootstedelijk beter bij de Nekka-Nacht past dan provinciaal.

Gaat het over afwisseling dan zijn de meeste bezoekers het eens dat de Nekka-Nacht eerder afwisselend is dan eenzijdig. 72,4% vindt de Nekka-Nacht afwisselend. Wat betreft de tegenstelling boeiend – saai, is de meerderheid het er ook over eens dat de Nekka-Nacht vooral boeiend is (75,5%). Tevens wordt de Nekka-

Nacht eerder geassocieerd met *aansprekend* (82,9%) dan met *afstotend* (2,3%).

In de laatste vraag in de enquête werd er geïnformeerd of men nog suggesties of opmerkingen had over de Nekka-Nacht. Veel vulden hier niets in of zeiden dat de Nekka-Nacht vooral zo door moest gaan. Anderen kwamen juist met grote verhalen, waarvan sommige bruikbare tips of opmerkingen. Wat vooral werd genoemd, is het stilvallen van de show. De show wordt nu gezien als een aaneenschakeling van stukjes.

Door te zorgen dat de show goed in elkaar zit, niet stilvalt, mooi licht heeft en aan een goed tempo achter elkaar door gaat, wordt het publiek meteen ingepakt. Dit ontbreekt volgens de bezoekers. Door technische kleinigheden worden ze al als snel uit de magie van de show getrokken. Op het podium lijkt er wel vaak sprake te zijn van een goede ambiance, maar dit slaat niet aan in de zaal. Het Sportpaleis met zijn grote zaal versterkt dit gevoel. Het is geen gezellige zaal en als deze dan niet vol zit, heeft dit een negatief effect op de sfeer. Tevens hebben de bezoekers kritiek op de akoestiek van de zaal. Eerder gaf 83,2% nog aan tevreden te zijn over het geluid in de zaal, maar toch komen er bij deze vraag geregeld opmerkingen over de akoestiek. Daarbij vinden veel de zaal te groot en adviseren naar een andere zaal te verhuizen.

Een ander advies is om eventueel een samenwerking met een Nederlandse concertzaal aan te gaan en Vlaams en Nederlands talent in twee zalen op twee verschillende data te programmeren. Dit zou aansluiten bij de opmerking van een andere bezoeker die vindt dat Nederland er meer bij betrokken moet worden. Nu was er haast geen aandacht in Nederland voor de Nekka-Nacht. Dat blijkt ook uit het aantal Nederlanders die dit jaar de Nekka-Nacht bezochten. Het is moeilijk om te achterhalen waar dit precies aan ligt aan de hand van dit onderzoek, omdat er maar tien Nederlanders zijn geweest die de enquête hebben ingevuld. Dit zou in verder vervolgonderzoek dieper uitgezocht moeten worden.

Een Nederlandse artiest als centrale gast kiezen, lijkt in ieder geval niet te helpen om meer Nederlanders te trekken. Ook reageren hier veel (Vlaamse) bezoekers negatief op. Veel geven nadrukkelijk aan een Vlaamse centrale gast te willen en geen 'Hollanders'.

Bezoekers denken ook mee over hoe er meer jonge mensen getrokken kunnen worden. Een tip van een bezoeker is om boombals aan het eind van de avond te organiseren. Toch beseffen ze ook dat het niet eenvoudig is om de nieuwe generatie te bereiken. Dat blijkt onder meer uit de volgende opmerking:

“Moeilijk, het traditioneel publiek voelt zich niet aangetrokken tot een vernieuwend affiche (als je die al vernieuwend kan noemen) en de nieuwe generatie denkt over de Nekka-Nacht aan rechts nationalisten of geiten wollensokken.”

Andere ergernissen van het publiek zijn de camera's die soms storend zijn voor het aanwezige publiek. Hierdoor lijkt het dat de tv-opnames belangrijker zijn dan het publiek dat aanwezig is. Daarnaast werden er

nog een aantal suggesties gegeven:

- "Misschien een overleden artiest als centraal thema."
- "Minder artiesten, langere stukken. Na de pauze enkel centrale gast, bijgestaan door de anderen maar wel met liedjes van de centrale gast."
- "De speciale acts zeker behouden, zoals de kinderen met de trommels en het kinderkoor."
- "Zorg voor professionele presentatoren."
- "Meer plaatsen voor personen met een handicap."
- "Een extra trein zodat openbaar vervoer ook mogelijk is voor mensen buiten Antwerpen."



## 10. Conclusie

De Nekka-Nacht is vanaf 1994 in zijn huidige vorm al jaren een begrip en een groot succes in het Sportpaleis. De afgelopen vijf jaar lopen de bezoekersaantallen steeds verder terug. Dit is tevens te zien aan de opbrengsten uit de ticketverkoop, die steeds verder dalen, hoewel er in 2010 weer een lichte stijging te zien was. De cijfers van 2011 zijn nog niet bekend, dus of deze trend zich voortzet is niet bekend, maar de tegenvallende ticketverkoop wijst er op dat dit niet het geval is.

Door een enquête te houden onder het publiek van de Nekka-Nacht is er een beeld geschetst van het publieksprofiel. De gemiddelde Nekka-Nacht bezoeker is een man met een leeftijd van 43 jaar en heeft hoger (niet universitair) onderwijs gevolgd. Wordt er iets uitgebreider naar de gegevens gekeken, dan blijkt dat 54% van de bezoekers man is en 46% vrouw. Qua leeftijd bevinden de meeste personen zich in de leeftijdsklasse 45 t/m 54 jaar en qua opleiding hebben de meeste bezoekers niet universitair hoger onderwijs gevolgd. Daarnaast zijn de bezoekers bovengemiddeld geïnteresseerd in culturele activiteiten. De Nekka-Nacht bezoeker leest gemiddeld vaker een boek, bezoekt vaker een bioscoop, een theatervoorstelling, een balletvoorstelling en een museum, dan de gemiddelde Vlaming.

De Nekka-Nacht trekt vooral bezoekers uit België, slechts 2,5% komt uit Nederland. Dit percentage ziet de Nekka-Nacht graag stijgen. Desalniettemin blijven de Nederlanders weg en degenen die wel vanuit het noorden komen, geven aan dat er in Nederland weinig aandacht voor de Nekka-Nacht is. Extra publiciteit in Nederland zou zodoende geen overbodige investering zijn. Dit jaar zou dit mede door het management van The Scene geregeld worden, maar hier is weinig van terecht gekomen.

De bezoekers uit België komen voornamelijk uit de provincie Antwerpen, maar er komen ook veel vanuit Oost- en West-Vlaanderen, arrondissement Leuven en de provincie Limburg. Bezoekers nemen zodoende de moeite en tijd om naar het Sportpaleis af te reizen. Dit is enigszins verbazend als er wordt gekeken naar de andere concerten en evenementen die ze bezoeken. Veel van de bezoekers blijven liever dichterbij in de buurt en verkiezen een cultuurcentrum in de buurt om naar hun favoriete Nederlandstalige artiest te kijken.

Voor de meeste bezoekers is een vorig bezoek of de website van de Nekka-Nacht de aanleiding om (weer) naar de Nekka-Nacht te gaan. Thuisgestuurde folders, affiches en advertenties geven minder vaak aanleiding tot een bezoek aan de Nekka-Nacht. Opvallend is wel dat er door de Nekka-Nacht steeds meer geld wordt uitgegeven aan affiches en advertenties. In 2010 ging het om een bedrag van €112.769,26. De vraag is of dit het wel waard is. Er kan beter meer geïnvesteerd worden in radio en televisiespots, aangezien bezoekers aangeven dat dit nog wel belangrijke informatiekanaalen zijn.

Wordt er gekeken naar de populariteit van Nederlandstalige muziek, dan blijkt dat er zowel via radio en televisie als via eigen cd's en dvd's geluisterd wordt naar Nederlandstalige muziek. 66,1% Zegt naast de Nekka-Nacht wel eens naar andere Nederlandstalige concerten en festivals te gaan. De populairste festivals zijn hierbij de Gentse Feesten, Boterhammen in het Park en de 11 juli vieringen. Nederlandstalige artiesten die populair zijn bij de bezoekers, zijn Bart Peeters, Clouseau en Buurman. Gaat het over niet-Nederlandstalige evenementen dan blijken de Gentse Feesten ook zeer populair.

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat de Nekka-Nacht veel trouwe bezoekers heeft. 41,4% Geeft aan vaker dan drie keer de Nekka-Nacht bezocht te hebben. Het is belangrijk om deze bezoekers tevreden te houden zodat ze blijven komen. De bezoekers die in 2011 niet kwamen, gaven aan dat de belangrijkste reden hiervoor was dat ze de programmatie niet goed genoeg vonden.

Ondanks het neerwaartse succes heeft de Nekka-Nacht in 2011 nog 20% nieuwe personen weten te trekken. 50% Van de bezoekers van 2011 waren al vaker dan drie keer geweest. Deze trouwe klanten zien de Nekka-Nacht vaak als een traditie en komen elk jaar. Zodoende hebben zij ook veel vergelijkingsmateriaal, omdat zij al vele andere edities hebben meegemaakt. Een minder succesvolle editie valt dan ook extra op bij deze personen. Zijn het echt trouwe bezoekers, dan komen ze volgend jaar wel weer, maar met een minder succesvolle editie kunnen personen ook besluiten eens een jaar over te slaan of te zoeken naar een ander festival. Het is aldus belangrijk deze trouwe klanten tevreden te houden en misschien iets extra's voor deze bezoekers te organiseren. De personen die de Nekka-Nacht nog nooit hebben bezocht gaven vooral aan dat het Sportpaleis voor hen te ver weg is.

De bezoekers van de Nekka-Nacht zijn over het algemeen zeer tevreden over de Nekka-Nacht. De bereikbaarheid via auto en openbaar vervoer wordt goed beoordeelt. Evenals de staan- en zitplaatsen. Tevens wordt de show over het algemeen goed beoordeelt met 92% tevreden bezoekers. Dit is een hoge score, maar toch blijven de bezoekers steeds vaker weg. Het geluid in de zaal wordt redelijk positief beoordeelt, maar er zijn een aantal personen die flink kritiek geven op de akoestiek van de zaal bij de vraag of ze nog suggesties hebben voor de Nekka-Nacht.

Over de sfeer zijn de meeste personen tevreden, maar als er specifiek naar 2011 wordt gekeken dan blijkt dat er al een stuk minder personen tevreden zijn. Als het gaat over de tevredenheid over de artiesten is dit ook het geval. In het algemeen is dit goed, maar wordt er gekeken naar 2011 dan is dit al een stuk slechter. De editie van 2011 blijkt dus één van de mindere edities te zijn. Dit lijkt voornamelijk te komen door de slechte programmatie. De bezoekers waren niet tevreden over de artiesten, mede omdat zij eerder zelf veel plezier hadden op het podium, maar dit niet overbrachten naar het publiek. Daarbij kwam dat de zaal lang niet vol zat, wat de kilheid van het toch al niet gezellige Sportpaleis versterkte. De keuze voor The Scene als centrale gast was misschien geen goede keus. Veel bezoekers geven ook aan liever een Vlaamse artiest te

zien als centrale gast en geen Nederlander. Opvallend is wel dat de meeste respondenten aangeven Boudewijn de Groot, een Nederlander, nog eens willen zien optreden. Nederlandse namen op het affiche zouden misschien wel kunnen helpen bij het aantrekken van meer Nederlandse bezoekers.

Het neerwaartse succes kan tevens veroorzaakt worden doordat een groot aantal bezoekers niet meer tevreden zijn over de opzet van de Nekka-Nacht. De centrale gast formule begint sommige personen een beetje te vervelen. Bezoekers willen liever minder artiesten die meer nummers spelen en ook meer van hun eigen hits kunnen brengen.

Ondanks de tegenvallend editie van 2011 zegt 78,4% volgend jaar (weer) te komen, hoewel dit voor sommige personen nog wel afhangt van de affiche. De programmatie is een heel belangrijk punt voor de Nekka-Nacht. De bezoekers laten hun keuze om te komen vooral daarvan afhangen en als ze aan de Nekka-Nacht denken, denken ze ook vooral aan een goede programmatie. Voor de Nekka-Nacht is het dus belangrijk dit vol te houden. Tevens is het van belang om te zorgen dat de artiesten die geprogrammeerd worden, daadwerkelijk een goede show neerzetten die vlot achter elkaar loopt, zodat het publiek de hele avond geboeid blijft.

## 11. Algemeen besluit en aanbevelingen

In dit algemeen besluit worden de belangrijkste conclusies uit het empirisch onderzoek weergegeven en wordt daarbij een terugkoppeling gemaakt naar het theoretisch kader. Op deze manier wordt er een antwoord gegeven op de probleemstelling:

*“Hoe ziet het publieksprofiel van de bezoekers van de Nekka-Nacht eruit, wat zijn de redenen van het publieksverloop en welke succesfactoren kunnen deze neerwaartse trend buigen?”*

Wordt er gekeken naar het profiel van de Nekka-Nacht bezoeker dan is deze een Vlaamse man, 43 jaar, hoger opgeleid en woont in de provincie Antwerpen. Wordt dit genuanceerder bekeken, dan blijkt dat 54% van de bezoekers een man is en 46% een vrouw. 30,3% bevindt zich in de leeftijdsklasse 45 – 54 jaar, 24,1% in de leeftijdsklasse 35 – 44 jaar, 21,5% in de leeftijdsklasse 25 – 34 jaar. Van de ondervraagden kwam slechts 2,5% uit Nederland, de rest uit België en dan voornamelijk (42,9%) uit de provincie Antwerpen. Hieruit kan worden opgemaakt dat meer dan de helft van buiten de provincie Antwerpen komt.

Als deze gegevens vergeleken worden met het algemene muziekpúblic dan blijkt dat de Nekka-Nacht veel mannen trekt en hoog opgeleid is. Als het opleidingsniveau wordt vergeleken met het Vlaams gemiddelde is dit zeker het geval. De leeftijdscategorie 45 – 54 jaar is tevens omvangrijker dan bij het gemiddelde muziekpúblic (Laermans, 2007: 44 – 45). Dit zou te maken kunnen hebben met een bepaald imago wat de Nekka-Nacht uitstraalt, waardoor het minder toegankelijk wordt gevonden door jonge personen en personen uit een lager sociaal milieu.

Het beeld wat de respondenten hebben van de Nekka-Nacht associëren ze vooral met vertrouwd, grootstedelijk, afwisselend, boeiend en aansprekend. Over de tegengestelden *duur – goedkoop*, *voor iedereen – voor een bepaalde groep* en *traditioneel – vernieuwend* zijn de meningen verdeelt en wordt vaak een neutraal standpunt ingenomen. Gaat het over het imago, dan is het belangrijk dat de Nekka-Nacht werkt aan de uitstraling dat het voor iedereen toegankelijk is. Op die manier trekken ze misschien meer jonge en laagopgeleide mensen aan. Tevens kan er meer aan een imago gewerkt worden wat uitstraalt dat de Nekka-Nacht vernieuwend is. Hoewel hier niet te ver in doorgeslagen moet worden omdat de Nekka-Nacht dan zijn vertrouwde imago kan verliezen en de trouwe bezoekers verliest.

Er is nu een beeld geschetst van de socio-demografische gegevens van de individuele bezoeker, maar hoe sociaal is deze bezoeker? Uit de enquête blijkt dat 6% van de Nekka-Nacht bezoekers alleen komt. De overige bezoekers komen het vaakst met z'n tweeën. Wat opvalt is dat veel personen hun gezelschap omschrijven als een *uitstapje met gezin/familie*, om concreet te zijn 48,7%. 46% Geeft aan dat het om een *uitstapje met vrienden/kennissen* gaat. De Nekka-Nacht omschrijft zijn públic als een gezinspúblic en uit de enquête blijkt inderdaad dat dit zo is. Wel zou er meer gestimuleerd moeten worden dat jongvolwassenen

in de leeftijdsklasse 19 – 24 jaar vaker meekomen. Aangezien de meeste bezoekers met z'n tweeën komen, komen ze waarschijnlijk vaak samen met hun partner. Met de lidkaart van de gezinsbond kan er korting verkregen worden op een ticket, maar dit hoeft nog niet te betekenen dat het gezin met de kinderen komt.

Wordt er gekeken wie met het idee kwam voor een bezoek aan de Nekka-Nacht, dan kwam 73,4% zelf met het idee. Slecht 2,2% heeft het ticket cadeau gekregen, een ticket voor de Nekka-Nacht wordt zodoende niet gezien als een cadeau artikel. Voor 36,2% was een vorig bezoek de aanleiding om weer naar de Nekka-Nacht te komen. Verder geeft de website van de Nekka-Nacht voor 31,8% van de bezoekers aanleiding tot het bezoeken van de Nekka-Nacht. Wordt er gekeken naar de gegevens van de website, dan blijkt er eind april een grote toeloop van bezoekers te zijn. In de maand april zijn er steeds tussen de 100 en 300 bezoekers, maar de laatste dagen van april ligt dit aantal tussen 300 en 1.300 bezoekers per dag. Hieruit blijkt dat de bezoekers net voor de Nekka-Nacht veel gebruik maken van de website, maar dat deze de rest van het jaar weinig wordt bezocht. Verder is voor 18,4% de radio en televisie een aanleiding om naar de Nekka-Nacht te komen. Dit kan bijvoorbeeld ook komen door de uitzending van de Nekka-Nacht. Gedrukte media, als affiches en advertenties, zijn minder populair. Ongeveer 8% geeft aan dat deze media de aanleiding gaven voor een bezoek. Hieruit kan geconcludeerd worden dat internet, radio en televisie de beste informatiekanaalen zijn.

Om meer bezoekers uit Nederland te trekken, is het zodoende niet verstandig meteen veel te investeren in advertenties in affiches. De Nekka-Nacht promoten op veelbezochte Nederlandse websites of de Nekka-Nacht website zelf meer promoten, lijkt een betere manier te zijn en vaak ook goedkoper. Daarnaast is het van belang gebruik te maken van de netwerken van de Brakke Grond, de Koningstheaterakademie en andere Nederlandse instellingen die er voor kunnen zorgen dat de Nekka-Nacht in Nederland meer gepromoot wordt.

*Een vorig bezoek* wordt veel genoemd als informatiekanaal, wat aangeeft dat veel mensen al eens eerder zijn geweest. Wordt hier naar gevraagd dan geeft 41,4% aan vaker dan drie keer de Nekka-Nacht bezocht te hebben. Dit is een groot aandeel van de bezoekers. 21,7% heeft de Nekka-Nacht nog maar één keer bezocht. Als er wordt gekeken naar de editie van 2011 dan blijkt dat 50% van de bezoekers vaker dan drie keer de Nekka-Nacht heeft bezocht en 20% in 2011 voor het eerst kwam. Wordt dit vergeleken met de gegevens van het ticketsysteem van het Sportpaleis dan blijken deze gegevens niet overeen te komen. Uit de gegevens van het ticketsysteem bleek dat nog geen 10% van de 1.393 mensen die in 2010 een ticket hebben besteld, dit in 2011 opnieuw hebben gedaan. Hieruit kan worden opgemaakt dat er veel nieuwe klanten zijn bereikt, maar dat 90% van de oude klanten verloren zijn gegaan of geen ticket online hebben gekocht. Waarschijnlijk is het laatste het geval als er wordt afgegaan op de resultaten van de enquête.

Daarnaast is het van belang om te weten hoe de Nekka-Nacht bezoeker verder zijn of haar vrije tijd invult. Opvallend is dat de gemiddelde bezoeker zeer belezen is en geïnteresseerd is in andere culturele activiteiten. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat de meeste bezoekers hoog opgeleid zijn. Verder luisteren ze ook graag naar Nederlandstalige muziek, zowel via radio als via eigen cd's. Dit sluit aan bij de ontwikkelingen in Vlaanderen en Nederland als het gaat om Nederlandstalige muziek. Radio biedt een forum voor muziek van eigen bodem. In Nederland is radiostation 100% NL zeer populair (Spits, 2010: 16). Uit deze enquête blijkt dat tevens in Vlaanderen veel mensen naar Nederlandstalige muziek luisteren via de radio al zijn de resultaten van de enquête natuurlijk niet representatief voor de hele Vlaamse bevolking.

De respondenten bezoeken ook graag concerten. 83,1% Zegt eenmaal per jaar een Nederlandstalig concert te bezoeken en 80,8% bezoekt eenmaal per jaar een niet-Nederlandstalig concert. Wordt er gekeken welke Nederlandstalige evenementen er nog meer worden bezocht, dan worden de Gentse Feesten het vaakst genoemd, gevolgd door Boterhammen in het Park en de 11 juli vieringen. Als het gaat om niet-Nederlandstalige evenementen dan worden de Gentse Feesten ook hier het meest genoemd, daarna de Lokerse Feesten en vervolgens TW Classic. Bij de categorie *anders* werden Dranouter, Marktrock, Suikerrock en Sfinks tevens vaak genoemd.

Deze festivals kunnen bedreigingen zijn voor de Nekka-Nacht. Wordt er gekeken naar de bezoekersaantallen van de Nekka-Nacht, dan blijkt dat er in 2011 een forse daling van het aantal bezoekers was. Kwamen er in 2010 nog 22.490 bezoekers (de vrijdag en zaterdag), in 2011 waren dit er maar 11.322. Financieel is er ook een daling te zien. De opbrengsten uit sponsoring trekken langzaam weer wat aan, maar de opbrengsten uit de ticketverkoop laten ook een daling zien, hoewel er in 2010 weer een positieve trend was te zien. Helaas zijn de cijfers van 2011 nog niet bekend. Als er wordt afgegaan op de bezoekersaantallen, dan blijkt dus dat 2011 een zeer slecht jaar was. Daarom is er in het onderzoek vooral gefocust op de editie van 2011.

Nu het profiel van de Nekka-Nacht bezoeker en de evolutie van de Nekka-Nacht duidelijk zijn, is de vraag wat de mening van de bezoekers over de Nekka-Nacht is. Vinden ze dat de Nekka-Nacht zich richt op de bevrediging van emotionele behoeften, wat essentieel is voor een belevenis? Er is sprake van een emotie wanneer er geen evenwicht is tussen wat er verwacht wordt en de werkelijkheid. Voor positieve emoties moet de luisteraar aangenaam verrast zijn en blijven (Van Stratum, 2001: 171). De Nekka-Nacht kan dit vooral doen door een goede line-up. De artiesten die ze uitnodigen moeten de verwachtingen van de bezoekers overstijgen, door bijvoorbeeld met nieuwe liedjes of uitvoeringen te komen, of juist veel van hun hits te spelen. Door de show er om heen en verrassende samenwerkingen kunnen deze verwachtingen ook overtroffen worden. Nekka-Nacht doet dit nu al, en daarom is het zaak dat ze blijven vernieuwen, iets wat niet altijd eenvoudig is.

Wordt er gekeken naar de tevredenheid, dan valt op dat de bezoekers van de Nekka-Nacht over het algemeen tevreden zijn. De show in het algemeen wordt door 92% positief beoordeeld. Opvallend is dat de sfeer in de zaal en de artiesten over het algemeen positief worden beoordeeld, maar wordt er alleen naar de editie van 2011 gekeken, dan blijken deze percentages een stuk lager te liggen. De bezoekers zijn zodoende veel minder tevreden over de editie van 2011 dan over het algemeen.

Tevens kwam er bij de opmerkingen en suggesties veel kritiek over de tamme sfeer, het niet gezellige Sportpaleis en de slechte akoestiek. Vaak werd er hier ook aangehaald dat de Nekka-Nacht beter kan verhuizen naar een andere zaal, bijvoorbeeld de kleinere Lotto Arena. De slechte sfeer zorgt er vanaf 2011 misschien voor dat er minder mensen komen, maar de vraag is of dit ook de oorzaak van de grote neerwaartse trend na 2010. Hier lijkt eerder de programmatie de oorzaak te zijn. Als de mensen zijn gevraagd waarom ze in 2011 niet zijn gekomen, dan antwoordt de meerderheid dat de artiesten hen niet aanspraken. Als ze wel naar de Nekka-Nacht gaan zijn ze wel tevreden over de artiesten. 91,4% is over het algemeen tevreden over de artiesten. De editie van 2011 lijkt hier flink tegen te vallen, want van de bezoekers die in 2011 voor het eerst kwamen was maar 79,5% tevreden over de artiesten.

Over het algemeen lijken de bezoekers heel tevreden. Worden alle onderwerpen op een rijtje gezet waarover de tevredenheid is gevraagd dan blijkt dat de meeste ontevreden zijn over de *bereikbaarheid met de auto*, de *zitplaatsen* en het *geluid in de zaal*. Vooral over het geluid kwamen veel klachten.

Het feit dat de bezoekersaantallen dalen heeft ook te maken met de macht van de klant. Bij tegenvallende edities, zoals die in 2011, worden kopers prijsbewuster. Aangezien het de vorige keer tegenviel, denken ze wel twee keer na voordat ze weer een ticket gaan kopen. Hoe meer tevreden de bezoekers zijn over de Nekka-Nacht, hoe minder prijsbewust ze worden. Ze kopen dan eerder een ticket, omdat ze weten dat het altijd goed in orde is. De trouwe bezoekers van de Nekka-Nacht, zo'n 40%, heeft dit gevoel al. Hoewel er zich natuurlijk situaties voor kunnen doen waardoor ze niet komen, komen ze in het meeste geval wel, omdat ze de Nekka-Nacht zien als een traditie en "gewoon altijd komen".

Het neerwaartse succes komt waarschijnlijk tevens door de veranderingen in vrijetijdsbesteding. Door de toegenomen tijdsdruk wordt de vrije tijd meer planmatig ingericht. Er wordt steeds meer gebruik gemaakt van speciaal voor de vrije tijd ingerichte arrangementen om een unieke belevenis te ervaren. Doordat mensen steeds meer verschillende activiteiten willen doen ("alles willen meemaken") kiezen ze misschien eerder voor een ander festival. Aan de open vragen te zien is er genoeg keus in festivals en gaan de bezoekers ook veel naar andere (Nederlandstalige) festivals. Hoe aantrekkelijker de prijsstelling van deze andere festivals, des te meer heeft het invloed op het winstpotentieel van de Nekka-Nacht. Dit is niet het geval wanneer de kwaliteit van de Nekka-Nacht wordt verhoogt of het op een andere manier zich kan onderscheiden. Wordt er gekeken naar de festivals waar de bezoekers van de Nekka-Nacht nog meer heen gaan, dan blijkt dat het

populairste festival, de Gentse Feesten, een gratis festival is. Bij de Lokerse Feesten kost een dagkaart €27,- en een ticket voor TW Classic kost €75,-. Bij de Nekka-Nacht is het goedkoopste ticket €20,-, wat een aantrekkelijke prijs is als het wordt vergeleken met de andere twee betaalde festivals.

Van belang is om er achter te komen wat de succesfactoren zijn van de Nekka-Nacht zodat deze kunnen worden ingezet om de neerwaartse trend te buigen. Het unieke karakter van de Nekka-Nacht zit vooral in de samenwerkingen tussen de artiesten en de unieke setlist die speciaal voor de Nekka-Nacht wordt samengesteld. Als er wordt gevraagd wat de bezoekers het meest aanspreekt aan de Nekka-Nacht dan antwoord 45% de namen op de affiche, 24,6% spreekt de Nederlandstalige muziek het meest aan en 20,1% zegt de samenwerkingen tussen de artiesten. Wat ook naar voren komt uit een aantal reacties is dat bezoekers toch ook graag de hits horen van de artiesten die optreden. De samenwerkingen worden ook positief beoordeelt, maar veel geven ook aan dat er niet te veel artiesten moeten optreden. Liever iets minder artiesten, zodat deze langer kunnen spelen en zowel gastoptredens als hun eigen liedjes kunnen spelen. De unieke setlist meer combineren met de hits van de artiesten zou zodoende eerder tot een succes leiden.

9,2% Van de bezoekers spreekt de sfeer van de Nekka-Nacht het meest aan, wat zeer weinig is. Dat betekent dat mensen voornamelijk komen voor de inhoud en hierbij zijn de artiesten bepalend. Zou de sfeer beter zijn, dan worden de bezoekers wellicht ook minder kritisch over de affiche, maar komen ze voor de totale belevenis van de avond.

Van de respondenten geeft 78,1% aan volgend jaar weer te komen. Redenen hiervoor zijn de muziek en de artiesten. De Nekka-Nacht moet het duidelijk hebben van de inhoud, want ook veel personen geven aan nog even te wachten tot het affiche geheel bekend is en dan te beslissen. Toch zijn er ook die aangeven dat het "altijd dik in orde" is en dat ze daarom volgend jaar gewoon weer komen.

Belangrijkste succesfactor is de grote naam die de Nekka-Nacht heeft weten op te bouwen. Alhoewel er een neerwaartse trend te merken is de afgelopen vijf jaar, staat de Nekka-Nacht nog steeds bekend als een kwalitatief festival, ook voor artiesten om hun come-back te maken of voor promotie van een nieuwe cd. Voor nieuwe toetreders is het zodoende moeilijk om toe te treden met net zo'n goede programmering en het idee van een unieke setlist.

Het muziekgenre kan ook een toetredingsbarrière vormen. Nederlandstalige muziek wordt steeds populairder, maar ook binnen Nederlandstalig zijn er weer verschillende genres. Op de Nekka-Nacht is er vaak een verscheidenheid aan genres, maar dit apprecieert niet iedereen. De meeste geven aan alleen kleinkunst te willen. Het genre, en hierbij weer ook de programmering is erg belangrijk.



Om tot een goede programmering te komen is het zodoende belangrijk goed te weten wat de klant wil. Door meer interactie te hebben met de klant, kan er gekeken worden wat er speelt bij de bezoekers en wie ze graag zouden willen zien. Dit zou bijvoorbeeld kunnen doordat de nieuwsbrieflezers kunnen stemmen via de nieuwsbrief op hun favoriete artiest, of door publieksonderzoek zoals deze. De drie populairste artiesten op dit moment volgens de respondenten zijn: Boudewijn de Groot, Bart Peeters en Yevgueni.

Als er rekening wordt gehouden met de vier dimensies van een beleving dan zou het publiek er meer bij betrokken moeten worden. Nu is het vooral passief luisteren naar de muziek op het podium. Dit is ook een belangrijk punt voor de artiest, deze moet deels de sfeer overbrengen op de zaal. Daarnaast is een vlot lopende show belangrijk zodat de bezoekers niet uit de magie van de show worden getrokken. De tv-camera's kunnen hierbij ook storend zijn. De tv-opnames zijn natuurlijk belangrijk, maar dit moet niet ten koste gaan van het publiek in de zaal. Is het publiek enthousiast en zit de sfeer er goed in, dan zullen de camera's ook minder storend zijn.

### **11.1. Aanbevelingen**

In het algemeen besluit zijn een aantal inzichten gegeven waar adviezen voor de Nekka-Nacht uit voortvloeien. De globale totaalindruk over de Nekka-Nacht is dat het vooral voor een bepaalde groep is. De Nekka-Nacht zou juist meer moeten uitstralen dat het voor iedereen is. Daardoor zouden ze meer jonge en laagopgeleide bezoekers kunnen trekken. Dit kan door de informatiekkanalen die nu vaak gebruikt worden beter te benutten. Via internet kan er goed gecommuniceerd worden met jongere mensen. Dit kan bijvoorbeeld via Facebook, waar de Nekka-Nacht nu al veel en actief mee bezig is. Hier moet zodoende zeker mee worden doorgegaan.

Op de website kan ook gezorgd worden voor meer interactie met de bezoekers. Door te communiceren met de bezoekers kan er beter worden bepaald wat er speelt bij de mensen en wie zij bijvoorbeeld graag zouden zien optreden op de Nekka-Nacht. Door te stemmen op hun favoriete artiest via de nieuwsbrief of een ruimte voor reacties op de website in te richten, is er al meer interactie met de bezoekers. Aangezien de nieuwsbrief naar zo'n 10.000 personen wordt verstuurd en de website (de maand april uitgezonderd), door zo'n 500 unieke bezoekers per maand wordt bezocht, is het belangrijk vooral op de nieuwsbrief te richten. Of via de nieuwsbrief te zorgen dat er meer bezoekers op de website komen.

Daarnaast zou een goed kassaregistratiesysteem kunnen helpen. Nu zijn er alleen gegevens beschikbaar via het ticketsysteem van het Sportpaleis. Aangezien maar een klein deel van de bezoekers via internet hun ticket bestelt, zijn dit maar weinig gegevens. Door dit uit te breiden en bijvoorbeeld ook naar de leeftijd te vragen, kunnen er digitale nieuwsbrieven verstuurd worden die gericht voor een bepaalde doelgroep zijn, bijvoorbeeld alleen vrouwen of allen 19-24 jarigen.

Een groot voordeel van de Nekka-Nacht is dat ze al een goede naam hebben opgebouwd. Ze hebben een behoorlijk aandeel trouwe klanten en ze zijn tevens bij de artiesten bekend, doordat het een goed festival is voor een come-back of voor meer bekendheid. De Nekka-Nacht heeft nu te maken met een neerwaartse trend. Om deze te buigen is het belangrijk dat ze zich onderscheiden van het grote aanbod andere festivals. Dit doen ze al door de unieke centrale-gast formule en een unieke setlist, maar dit moet ook naar voren komen in andere elementen van de show.

Belangrijk is de aankleding van de zaal. Door er voor te zorgen dat de zaal voelt als een groot café, wordt er meer intimiteit gecreëerd en lijkt de zaal ook eerder vol. De delen van de zaal die niet worden gebruikt kunnen, net als in 2011, worden afgeschermd met doeken. Van belang is om dit ook echt op een mooie manier te doen, zodat het niet opvalt, maar juist de sfeer in de zaal versterkt.

Daarnaast is het zorgen voor een goed geluid en goede akoestiek een onderwerp wat al zeer vaak is genoemd in deze thesis, wat al aangeeft dat hier zeker nog in geïnvesteerd kan worden. Technische fouten en slecht geluid mogen er zeker niet voor zorgen dat de bezoeker uit de sfeer van het concert wordt gehaald. Dit mag ook niet gebeuren omdat de show stilvalt. Stiltes tussen twee nummers mogen eigenlijk niet voorkomen. Zorg dat de show vlot achter elkaar doorloopt zonder presentatoren of zorg dat er professionele presentatoren zijn die de show aan elkaar praten.

Wat bezoekers vooral aanspreekt aan de Nekka-Nacht zijn de programmering en de Nederlandstalige muziek. De Nekka-Nacht moet zodoende blijven zorgen voor een goede line-up die aansluit bij de wensen van de bezoekers, en de Nekka-Nacht Nederlandstalig houden. Er zou meer gericht kunnen worden op kleinkunst, maar veel mensen waarderen ook juist de afwisseling in stijlen. De centrale gast formule lijkt ook nog steeds aan te slaan, zodoende kan hier het best mee door worden gegaan. Dit is ook één van de punten die de Nekka-Nacht uniek maakt. Wel kan de centrale gast het best minder artiesten uitnodigen, zodat elke artiest meer tijd heeft om ook eigen nummers ten gehore te brengen. De respondenten gaven aan het vooral leuk te vinden om meer hits te horen. Maar naast het herkennen van nummers, is het juist ook leuk om nieuwe muziek te verkennen. Respondenten gaven aan dat ze bijvoorbeeld onverwacht Nederlandstaligen tevens erg leuk vonden.

Daarnaast is het belangrijk de bezoekers meer bij het concert te betrekken. Het moet niet alleen een feestje zijn op het podium, maar vooral een feest tussen het publiek en het podium. Dit ligt ook weer deels in handen van de artiesten. De ene artiest is eenmaal een betere entertainer dan de andere. Het is van belang hier rekening mee te houden in de programmering, wat waarschijnlijk al wordt gedaan. Toch kan hier bijvoorbeeld in verder vervolgonderzoek nog dieper over nagedacht worden, hoe deze betrokkenheid vergroot kan worden.

Belangrijk is ook dat in verder vervolgonderzoek de doelgroep Nederlanders meer belicht worden. Dit was in dit onderzoek al de bedoeling, maar aangezien het flink tegenviel hoeveel Nederlanders er hebben gereageerd op de enquête, is dit niet echt mogelijk geweest. Door tijdgebrek kon hier niet meer dieper op worden ingegaan. Door een beter kassaregistratiesysteem zijn er meer gegevens beschikbaar en kunnen ook alleen de Nederlanders geënquêteerd worden.

Vervolgens is het belangrijk om een focusgroep te houden met een aantal bezoekers van de Nekka-Nacht. Sommige onderwerpen kunnen op die manier meer worden uitgediept. Er kan zodoende dieper worden ingegaan op de show, hoe er voor gezorgd kan worden dat dit meer een belevenis kan worden zodat de Nekka-Nacht een meerwaarde biedt tegenover andere festivals. Daarnaast is het ook belangrijk om nog dieper in te gaan op de bereikbaarheid per auto, aangezien de tevredenheid hierover nog beter kan. Als laatste is het mediagebruik tevens een belangrijk speerpunt om verder uit te diepen. Wat vinden de bezoekers van de affiches, de advertenties en de dingen die ze lezen over de Nekka-Nacht in de krant? En hoe denken ze dat de meeste mensen worden bereikt? Hier is in dit onderzoek nog te weinig op in gegaan en kan nog beter worden uitgediept.

## 12. Literatuurlijst

- CONINX, S. (2008) 'Concurrentie en globalisering in de muzieksector', 87-96 in DE BRABANDER, G. & SCHRAMME, A. (red.), *Concurrentie in de wereld van kunst en cultuur*, Politeia, Brussel, 99 p.
- DE MEYER, G. (2004) *Cultuur met een kleine c*, Acco, Leuven, 350 p.
- DEMPSTER, A.M. (2006) 'Managing Uncertainty in Creative Industries: Lessons from Jerry Springer the Opera' in *Creativity and Information Management*, 15, (3): 224 – 233.
- DE RIDDER, H. (2002) *Communiceren via het web*, Academic Service, Schoonhoven, 106 p.
- ENGWIRDA, I. & OUWERKERK, R. (2001) *All business is showbusiness, een schets van de beleveniseconomie*, De Baak Management Centrum VNO-NCW, 28 p.
- JAGERS, T. (2006) *Gevolgen van globalisering op de Vlaamse populaire muzieksector*, eindwerk Communicatiewetenschappen, Universiteit Antwerpen, 38 p.
- LAERMANS, R. (2007) *Cultuurkijker, Cultuurparticipatie in meervoud*, De Boeck, Antwerpen, 318 p.
- MOMMAAS, H. (2000) *De vrijetijdsindustrie in stad en land: een studie naar de markt van belevenissen*, Sdu Uitgevers, Den Haag, 198 p.
- MOONS, A. (2007) *Cultuurindustrieën ont(k)leed. Naar een analysemodel inzake de constituerende processen en impactindicatoren van cultuurindustrieën*, Working Papers: Centre for Media Sociology, 28 p.
- PEPPERS, D. & ROGERS, M. (1999) *Enterprise One-to-One, Marketing in het interactieve tijdperk*, Samsom, Deventer, 303 p.
- PIËT, S. (2003) *De emotiemarkt: de toekomst van de beleveniseconomie*, Speakers Academy, Rotterdam, 264 p.
- PINE, J. & GILMORE, J.H. (1999) *The experience economy*, Harvard Business School Press, 254 p.
- PORTER, M.E. (1999) *Porter over concurrentie*, Uitgeverij Contact, Amsterdam/Antwerpen, 442 p.
- RANSHUYSEN, L. (1999) *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*, Boekmanstudies, Amsterdam, 259 p.
- SCHMITT, B. & SIMONSON, A. (1997) *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, The Free Press, New York, 345 p.
- VAN DEN BULCK, H. (2010) *De bescherming en de promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit door de VRT*, Onderzoeksgroep Media, Policy and Culture, Universiteit Antwerpen, 61 p.
- VAN DER SPEETEN, G. (2006) 'Het concertleven bloeit' in *De Standaard*, 12 mei 2006

- VANHOUCHE, M. (2008) *Succes gegarandeerd? Een onderzoek naar succesfactoren binnen cultuurindustrieën op basis van twee cases uit de Vlaamse muziekindustrie: Clouseau en Laura Lynn*, Vrije Universiteit Brussel, 115 p.
- VAN POECKE, L. & VAN DEN BULCK, H. (red.) (1994) *Culturele globalisering en lokale identiteit, Amerikanisering van de Europese Media*, Garant, Leuven – Apeldoorn, 117 p.
- VAN STRATUM, R. (2001) *Nix is wat het lijkt, maar dat maakt het juist zo mooi!*, Eburon, Tilburg, 211 p.
- VERHAAR, J. (2004) *Projectmanagement 1: Een professionele aanpak van evenementen*, Uitgeverij Boom, Amsterdam, 265 p.
- VNPF (2010) *In-sight poppodia 2009*, Amsterdam, 25 p.

### Elektronische bronnen

- BEA (Belgian Entertainment Association) (2010) *Dossier – BEA pleit voor gericht exportbeleid van Belgische muziek*, [http://www.belgianentertainment.be/index.php/nl/muziek\\_dossiers/](http://www.belgianentertainment.be/index.php/nl/muziek_dossiers/) gelezen op 02.07.2011
- BOSWIJK, A. (2007) *Verslag workshop: 64 belevenissen voor de prijs van 1 – beleviseconomie*, Congres podiumkunsten, <http://cpk07.congrespodiumkunsten.nl/Workshops/764belevenissenvoor1kaartje/tabid/1148/Default.aspx> gelezen op 23.06.2011
- EMI website, <http://www.emimusic.com/> gelezen op 03.07.2011
- HET NIEUWSBLAD (2010) *Tommelein wil meer Vlaamse muziek op VRT-radio* [http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=DMF20110304\\_094](http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=DMF20110304_094) gelezen op 04.07.2011
- N.N. (2011) *Nederlandse popmuziek bijna populairste muzieksoort*, <http://www.presszine.nl/persberichten/nederlandse-popmuziek-bijna-populairste-muzieksoort/> gelezen op 12.05.2011
- NEKKA-NACHT website <http://www.nekka-nacht.be> gelezen op 12.05.2011
- NRC (2011) *Wetsvoorstel voor meer Nederlandstalige muziek op Radio 2 aangenomen* <http://www.nrc.nl/nieuws/2011/06/30/wetsvoorstel-voor-meer-nederlandstalige-muziek-op-radio-2-aangenomen/> gelezen op 03.07.2011
- SONY MUSIC ENTERTAINMENT website, <http://www.sonymusic.com/> gelezen op 03.07.2011
- SPITS (2010) *Een wereld te winnen voor het Nederlandstalige lied* <http://hirespdf.spitsnieuws.nl/2010-09-09/SPI20100909.pdf> gelezen op 04.07.2011
- UNDERCOVER (2007) *Universal the biggest label of 2006* <http://www.undercover.fm/news/1203-universal-the-biggest-label-of-2006> gelezen op 03.07.2011

- UNIVERSAL MUSIC GROUP website, <http://www.universalmusic.com/> gelezen op 03.07.2011
- VLAAMSE REGERING (2006) *Cultuur op weekbasis, participatiegraad en duur per participant*, <http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx#Vrijtijdsbesteding> gelezen op 21.07.2011
- WARNER MUSIC GROUP website, <http://www.wmg.com/> gelezen op 03.07.2011

## Bijlagen

Lijst van artiesten die de respondenten graag eens op de Nekka-Nacht zouden willen zien.

**A** Arno (8), Armand, Acda en de Munnik (4), Adamo, Admiral Freebee, Anne-Sofie Noppe, At The Close Of Every Day, AedO, Astrid Nijgh, Arne Vanhaecke, Axl Peleman (2), Anouk, Axelle Red

**B** Bart Peeters (40), Buurman (24), Bert Kruismans, Blof (7), Boudewijn de Groot (44), Bart Herman (4), Bram Vermeulen, Barbara Dex

**C** Clouseau (10), Clement Peerens (2), CpeX (2)

**D** De Kreuners (9), De Nieuwe Snaar (10), Dirk Blanchart, De Mens (12), De Dijk (6), Dani Klein, Daan (4), Dimitri Van Toren (6), Doe Maar (4), Drs. P., De 3 J's, Dana Winner, De Strangers, De Poema's

**E** Eva de Roovere (23), Elly en Rikkert (2), Ed Kooyman (2), Els de Schepper, Eric van Neygen (2), Eddy Peremans, Ernst Jansz

**F** Frank Vander linden (2), Freddy Birset, Frank Boeijen (10), Flip Kowlier (7), Fixkes (2), Frans Bouwer, Free Souffriau

**G** Gerard van Maasakkers (2), Gorki (12), Guido Belcanto (7), Guy Swinnen, Guus Meeuwis (9), Günther Neefs (2), Gerard Cox, Golden Earring, Gabriel Rios

**H** Herman van Veen (14), Hannelore Bedert (15), Henny Vrienten (3), Hans Mortelmans, Hugo Raspoet, Het Goede Doel, Helmut Lotti, Heideroosjes, Hans de Booij, Herman Van Haeren, Hugo Matthysen

**I** Ingeborg (2), Ilse De Lange

**J** Johan Verminnen (18), Jan de Wilde (5), Jackobond (6), Jelle Cleymans (5), Joost Zwegers (Novastar), Jef Elbers, Johan Stolz, Jasper Erkens, Jean Bosco Safari, Jan De Smet

**K** Kadril (4), Kommil Foo (13), Kathleen Vandenhout, K's Choice, Kris de Bruyne (10)

**L** Lieven Tavernier (3), Laïs (7), Liesbeth List (3), Luka Bloom

**M** Marco Borsato (8), Mira (7), Marc Hauman, Monza (Noordkaap) (3), Margriet Hermans (2), Miek en Roel

(5), Marcel de Groot, Mama's Jasje, Miel Cools, Mathieu en Guillaume (2), Milow, Miguel Wiels

**N** Nathalie (2), Noria, Nicole en Hugo, Nick & Simon, Neeka, Normaal

**O** Oblomow

**P** Pieter Embrechts & the New Radio Kings (2), Paul van Vliet (2), Peter Koelewijn

**R** Raymond van het Groenewoud (20), Rick De Leeuw (2), Rob de Nijs (15), Ramses Shaffy, Ruth Jacott, Ronny Mosuse (3), Roland van Campenhout, Rowwen Hèze

**S** Stan van Samang, Sarha Bettens (6), Stef Bos (25), Sarah Bettens (2), Selah Sue (2), Sarah Ferri, Storm, Soul Sister, Scala (2), Senne Guns (2), Stijn Meuris (6), Spinvis (2), Stef Kamil Carlens (3)

**T** Tom Pintens, Tröckener Kecks (4), The Scene (2), Tony en de hangmatten, Tim Visterin, 't Kliekske, Thé Lau, Toots Thielemans

**U** Urbanus (10), Urban Trad,

**V** Venus in Flames, Vuile Mong en zijn vieze gasten, Vaya Con Dios, Van Dik Hout, Veldhuis en Kemper, Volumia

**W** Willem Vermandere (17), Will Tura (5), Wim Soutaer, Wim Helsen, Wannes Vandevelde (2), Wigbert

**X** Xander de Buisonjé,

**Y** Yevgueni (30)

**Z** Zjef Vanuytsel (16)

,



## Publieksonderzoek Nekka-Nacht

De Nekka-Nacht is een festival met Nederlandstalige muziek in het Sportpaleis. Wij zouden u graag enkele vragen stellen over de Nekka-Nacht. Dit kost maar enkele minuten van uw tijd en met uw antwoorden kunnen wij er voor zorgen dat de Nekka-Nacht een nog mooiere belevenis voor u wordt!

Start

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

## Publieksonderzoek Nekka-Nacht

1.

Heeft u de Nekka-Nacht ooit bezocht?\*

Ja

Nee

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

2.

**Wat is de voornaamste reden dat u de Nekka-Nacht nog nooit heeft bezocht?\***

- Ik heb nog nooit van de Nekka-Nacht gehoord
- Ik heb wel eens van de naam Nekka-Nacht gehoord, maar ik heb geen idee wat het precies inhoudt
- Ik hou niet van Nederlandse muziek
- De namen op de affiche hebben mij nooit aangesproken
- Het Sportpaleis is te ver weg
- De tickets zijn te duur
- Ik ken niemand die met mij mee wil gaan
- Anders, namelijk:

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

3.

**Hoe vaak heeft u de Nekka-Nacht al bezocht?\***

- 1 keer
- 2 keer
- 3 keer
- vaker dan 3 keer

4.

**Wanneer was de laatste keer dat u de Nekka-Nacht heeft bezocht?\***

- 2011
- 2010
- 2009

- 2008
- 2007
- langer geleden

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

5.

**Als u dit jaar niet naar de Nekka-Nacht bent geweest wat is de voornaamste reden hiervoor?\***

- De artiesten spraken mij niet aan
- Ik geef de voorkeur aan niet-Nederlandstalige muziek evenementen
- Ik heb de Nekka-Nacht eerder bezocht, maar het voldeed niet aan mijn verwachtingen
- De bereikbaarheid van het Sportpaleis
- De sfeer en de grote van de zaal van het Sportpaleis
- De prijs van een ticket voor de Nekka-Nacht
- De datum waarop de Nekka-Nacht dit jaar plaatsvond
- Anders, namelijk:

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

6.

**Wat zou volgend jaar voor u de doorslag kunnen geven om naar de Nekka-Nacht te komen?**

Meerdere antwoorden zijn mogelijk

- Een goede programmering
- Naast Nederlandstalige muziek ook niet-Nederlandstalige muziek
- Als de Nekka-Nacht op een datum plaatsvindt die mij goed uitkomt
- De bereikbaarheid van het Sportpaleis vergemakkelijken
- Als de Nekka-Nacht in een andere stad plaatsvindt
- Als de Nekka-Nacht in een andere zaal plaatsvindt
- Anders, namelijk:

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

7.

**De laatste keer dat u naar de Nekka-Nacht bent geweest, hoe groot was toen het gezelschap waarmee u naar de Nekka-Nacht bent gekomen (uzelf meegeteld)?\***

- Ik kwam alleen
- Met meerdere personen, namelijk (vul hier het aantal personen in)

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

8.

**Hoe was uw gezelschap het best te omschrijven?\***

- Uitstapje met gezin of familie
- Uitstapje met vrienden en/of kennissen
- Bedrijfsuitstapje
- Anders, namelijk

Volgende

9.

**Wie kwam met het idee voor een bezoek aan de Nekka-Nacht?\***

- Ikzelf
- Mijn vrouw/vriendin
- Mijn man/vriend
- Een andere volwassene(n) uit het gezelschap
- Ik heb het ticket cadeau gekregen
- Anders, namelijk:

10.

**Welke informatie gaf aanleiding tot uw laatste bezoek aan de Nekka-Nacht?**

Meerdere antwoorden mogelijk

- informatie van vrienden, kennissen of familie
- een bedrijfs/personeelsuitje
- een artikel/vooraankondiging in een cultureel magazine
- een artikel/vooraankondiging in een krant of tijdschrift
- een advertentie in een krant of tijdschrift

- radio of televisie
- uithangborden en/of affiches
- thuisgestuurde informatie (folders, nieuwsbrief, etc.)
- de website van de Nekka-Nacht
- informatie op Internet (niet de website van de Nekka-Nacht)
- naar aanleiding van een vorig bezoek
- Anders, namelijk:

11.

**Als u aan de Nekka-Nacht denkt, wat spreekt u dan het meest aan?\***

- De namen op de affiche
- De samenwerking tussen de verschillende artiesten
- De Nederlandstalige muziek
- De sfeer van het concert
- Anders, namelijk:

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

12.

**Kunt u aangeven in hoeverre u tevreden of ontevreden bent met de hieronder opgesomde aspecten van de Nekka-Nacht?**

Bereikbaarheid per auto

| Zeer ontevreden       | Ontevreden            | Eerder ontevreden     | Eerder tevreden       | Tevreden              | Zeer tevreden         | N.v.t.                |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Bereikbaarheid per openbaar vervoer        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De zitplaatsen                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De stapplaatsen                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het geluid in de zaal                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De show in het algemeen                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De artiesten                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De sfeer in de zaal                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De begintijd van de Nekka-Nacht            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De eindtijd van de Nekka-Nacht             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De datum waarop de Nekka-Nacht plaatsvindt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Service in de foyer                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De prijs van het ticket                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Volgende

13.

**De laatste keer dat u naar de Nekka-Nacht bent geweest, hoe lang heeft u gereisd om naar het Sportpaleis te komen (alleen de heen-weg)?\***

Aantal minuten:

14.

**Heeft u het bezoek aan de Nekka-Nacht gecombineerd met een andere activiteit?\***

Ja

Nee

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

15.

**Met welke van de onderstaande activiteiten combineert u het bezoek aan de Nekka-Nacht?**

Meerdere antwoorden mogelijk

met winkelen in de stad

met een bezoek aan de binnenstad

met een etentje buitenshuis

met cafébezoek

met een gezellig samenzijn met vrienden (thuis of bij hen thuis)

iets anders, namelijk:

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)



**Zou u kunnen aangeven welke van de volgende omschrijvingen op u van toepassing is?**

|  | Ja                    | Nee                   |
|--|-----------------------|-----------------------|
| lid van of ingeschreven bij een openbare bibliotheek                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| heeft in de afgelopen maand een boek gelezen                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| bezoekt tenminste eenmaal per jaar een bioscoop                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kijkt of luistert wel eens naar radio-of televisieuitzendingen over muziek         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| volgt wel eens uitzendingen van Nederlandstalige muziek op radio of televisie      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| luister wel eens naar eigen platen, cd's of dvd's met Nederlandstalige muziek      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| bezoekt tenminste eenmaal per jaar een toneelvoorstelling                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| bezoekt tenminste eenmaal per jaar een uitvoering met Nederlandstalige muziek      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| bezoekt tenminste eenmaal per jaar een balletvoorstelling                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| bezoekt tenminste eenmaal per jaar een cabaretvoorstelling                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| bezoekt tenminste eenmaal per jaar een uitvoering met niet-Nederlandstalige muziek | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| bezoekt tenminste eenmaal per jaar   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

een museum in eigen land

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

17.

**Bent u van plan volgend jaar de Nekka-Nacht te bezoeken?\***

Ja, geef minstens één reden waarom wel

Nee, geef minstens één reden waarom niet

18.

**Welke artiesten zou u graag eens willen zien op de Nekka-Nacht?\***

19.

**Hieronder vindt u een aantal aan elkaar tegengestelde uitspraken over de Nekka-Nacht; wilt u aangeven wat u mening het beste weergeeft?  
Met het aankruisen van het middelste rondje neemt u een neutraal standpunt in.**

|                |                       |                       |                       |                       |                         |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Onbekend       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vertrouwd               |
| Voor iedereen  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Voor een bepaalde groep |
| Traditioneel   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vernieuwend             |
| Grootstedelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Provinciaal             |
| Eenzijdig      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Afwisselend             |
| Boeiend        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Saai                    |
| Goedkoop       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Duur                    |
| Aansprekend    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Afstotend               |

Volgende

www.thesistools.com

20.

**Naar welke festivals/evenementen bent u wel eens heen geweest?**

Meerdere antwoorden zijn mogelijk

- Dranouter aan Zee
- Week van de AmateurKunsten/WAK
- Feest van de Folk in Hasselt
- Mano Mundo
- Rock Werchter
- Pukkelpop
- TWClassic
- Lokere feesten
- Gentse feesten
- Blues Peer/Belgium Rhythm 'n Blues festival
- Cactusfestival
- Tomorrowland
- Koninginnedag (NL)
- Pinkpop (NL)

Anders, namelijk:

21.

**Bezoekt u (vaker) evenementen met Nederlandse muziek?\***

- Ja  
 Nee

Volgende

[www.thesis-tools.com](http://www.thesis-tools.com)

22.

**Kunt u hieronder aangeven welke evenementen met Nederlandse muziek u nog meer bezoekt?\***

de laatste paar vragen!

[www.thesis-tools.com](http://www.thesis-tools.com)

23.

**Wat is de hoogste opleiding die u heeft afgemaakt? Indien u nog op school zit of studeert: met welke opleiding bent u op dit moment bezig?\***

- Geen/Lager onderwijs
- Lager secundair
- Hoger secundair
- Niet universitair hoger onderwijs
- Universitair

24.

**Wat is uw geslacht?\***

- Man
- Vrouw

25.

**Wat is uw leeftijd?\***

26.

**In welk land woont u?\***

- België
- Nederland
- Frankrijk
- Duitsland
- Anders, namelijk:

27.

**Wat is uw postcode?\***

28.

**Ten slotte: heeft u nog suggesties voor de Nekka-Nacht?\***

**Dit is het einde van de enquête. Vergeet niet om op de verstuur knop hieronder te klikken!**

Verstuur!

Wij danken u voor uw medewerking en hopen u te zien op de Nekka-Nacht 2012!

[www.thesis-tools.com](http://www.thesis-tools.com)

---

## Publieksonderzoek Nekka-Nacht

De Nekka-Nacht is een festival met Nederlandstalige muziek in het Sportpaleis. Wij zouden u graag enkele vragen stellen over de Nekka-Nacht. Dit kost maar enkele minuten van uw tijd en met uw antwoorden kunnen wij er voor zorgen dat de Nekka-Nacht een nog mooiere belevenis voor u wordt!

Start

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

## Publieksonderzoek Nekka-Nacht

1.

Heeft u de Nekka-Nacht ooit bezocht?

- Ja  
 Nee

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

2.



**Wat is de voornaamste reden dat u de Nekka-Nacht nog nooit heeft bezocht?\***

- Ik heb nog nooit van de Nekka-Nacht gehoord
- Ik heb wel eens van de naam Nekka-Nacht gehoord, maar ik heb geen idee wat het precies inhoudt
- Ik hou niet van Nederlandse muziek
- De namen op de affiche hebben mij nooit aangesproken
- Het Sportpaleis is te ver weg
- De tickets zijn te duur
- Ik ken niemand die met mij mee wil gaan
- Anders, namelijk

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

3.

**Wanneer was de laatste keer dat u de Nekka-Nacht heeft bezocht?\***

- 2011
- 2010
- 2009
- 2008
- 2007
- Langer geleden

4.

**Hoe vaak heeft u de Nekka-Nacht al bezocht?**

- 1 keer

- 2 keer
- 3 keer
- Vaker dan 3 keer

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

5.

**Wat is de reden dat u niet meer bent teruggekomen naar de Nekka-Nacht?**

Meerdere antwoorden zijn mogelijk!

- De Nekka-Nacht voldeed niet aan mijn verwachtingen
- De artiesten van de edities die volgden spraken mij niet aan
- Ik geef de voorkeur aan niet-Nederlandstalige muziek evenementen
- De bereikbaarheid van het Sportpaleis
- De prijs van een ticket voor de Nekka-Nacht
- Anders, namelijk

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

6.

**De laatste keer dat u naar de Nekka-Nacht bent geweest, hoe groot was toen het gezelschap waarmee u naar de Nekka-Nacht bent gekomen (uzelf meegeteld)?\***

- Ik kwam alleen
- Met meerdere personen, namelijk (vul hier het aantal personen in)

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

7.

**Hoe was uw gezelschap het best te omschrijven?\***

- Uitstapje met gezin of familie
- Uitstapje met vrienden en/of kennissen
- Bedrijfsuitstapje
- Anders, namelijk

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

8.

**Wie kwam met het idee voor een bezoek aan de Nekka-Nacht?\***

- Ikzelf
- Mijn vrouw/vriendin
- Mijn man/vriend
- Een andere volwassene(n) uit het gezelschap
- Ik heb het ticket cadeau gekregen

Anders, namelijk

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

9.

**De laatste keer dat u naar de Nekka-Nacht bent geweest, maakte u toen gebruik van een kortingsregeling of heeft u de volle toegangs prijs betaald?\***

- Volledige toegangs prijs betaald
- Ticket gekocht via Groupon
- Lid van de Gezinsbond
- Davidsfonds cultuurkaart
- KBC-cliënt
- Groep van meer dan 20 personen
- Anders, namelijk

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

10.

**Welke informatie gaf aanleiding tot uw laatste bezoek aan de Nekka-Nacht?**

Meerdere antwoorden zijn mogelijk

- Informatie van vrienden, kennissen of familie

- Een bedrijfs/personeeluitje
- Een artikel/vooraankondiging in een cultureel magazine
- Een artikel/vooraankondiging in een krant of tijdschrift
- Een advertentie in een krant of tijdschrift
- Radio of televisie
- Uithangborden en/of affiches
- Thuisgestuurde informatie (folders, nieuwsbrief, etc.)
- Door Internet
- Naar aanleiding van een vorig bezoek
- Anders, namelijk

1.1.

**Als u aan de Nekka-Nacht denkt, wat spreekt u dan het meest aan?\***

- De namen op de affiche
- De samenwerking tussen de verschillende artiesten
- De Nederlandstalige muziek
- De sfeer van het concert
- Anders, namelijk

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

12.

**Kunt u aangeven in hoeverre u tevreden of ontevreden bent met de hieronder opgesomde aspecten van de Nekka-Nacht?**

|  | Zeer ontevreden       | Ontevreden            | Eerder ontevreden     | Eerder tevreden       | Tevreden              | Zeer tevreden         |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Bereikbaarheid per auto                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bereikbaarheid per openbaar vervoer        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De zitplaatsen                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De staplaatsen                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Het geluid in de zaal                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De show in het algemeen                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De artiesten                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sfeer in de zaal                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De begintijd van de Nekka -Nacht           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De eindtijd van de Nekka -Nacht            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De datum waarop de Nekka-Nacht plaatsvindt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Service in de foyer                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De prijs van het ticket                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Volgende

13.

**De laatste keer dat u naar de Nekka-Nacht bent geweest, Hoe lang heeft u gereisd om naar het Sportpaleis te komen?  
Vul het aantal minuten in!**

14.

**Heeft u het bezoek aan de Nekka-Nacht gecombineerd met een andere activiteit?\***

- Ja  
 Nee

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

15.

**Met welke van de onderstaande activiteiten combineert u het bezoek aan de Nekka-Nacht?**

Meerdere antwoorden zijn mogelijk!

- Met winkelen in de stad  
 Met een bezoek aan de binnenstad  
 Met een etentje buitenshuis  
 Met cafébezoek  
 Met een gezellig samenzijn met vrienden (thuis of bij hen thuis)  
 Iets anders, namelijk

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

**Zou u bij de volgende omschrijvingen kunnen aangeven of deze op u van toepassing is**

|   | Ja                    | Nee                   |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Lid van of ingeschreven bij een openbare bibliotheek                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Heeft in de afgelopen maand een boek gelezen                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bezoekt tenminste eenmaal per jaar een bioscoop                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lid van een kunstuitleen  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kijkt of luistert wel eens naar radio-of televisieuitzendingen over kunst | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Volgt wel eens uitzendingen van klassieke muziek op radio of televisie    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Luister wel eens naar eigen platen, cd's of dvd's met klassieke muziek    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bezoekt tenminste eenmaal per jaar een toneelvoorstelling                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bezoekt tenminste eenmaal per jaar een uitvoering van klassiek muziek     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bezoekt tenminste eenmaal per jaar een balletvoorstelling                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bezoekt tenminste eenmaal per jaar een cabaretvoorstelling                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bezoekt tenminste eenmaal per jaar een uitvoering van populaire muziek    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bezoekt tenminste eenmaal per jaar een museum in eigen land               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

17.

**Bent u van plan volgend jaar de Nekka-Nacht te bezoeken?**

Ja

Nee

18.

**Welke artiesten zou u graag eens willen zien op de Nekka-Nacht?\***

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

19.

**Naar welke festivals/evenementen bent u wel eens heen geweest?**

Meerdere antwoorden zijn mogelijk!

Dranouter aan Zee

- Week van de AmateurKunsten/WAK
- Feest van de Folk in Hasselt
- Mano Mundo
- Rock Werchter
- Pukkelpop
- TWClassic
- Lokere feesten
- Gentse feesten
- Blues Peer/Belgium Rhythm 'n Blues Festival
- Cactusfestival
- Tomorrowland
- Koninginnedag (NL)
- Pinkpop (NL)
- Anders, namelijk
- Geen van deze

20.

**Bezoekt u (vaker) evenementen met Nederlandse taalige muziek?\***

- Ja
- Nee

Volgende

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

21.

**Kunt u hieronder aangeven welke evenementen met Nederlandse taalige muziek u nog meer bezoekt?\***

Volgende

22.

**Wat is de hoogste opleiding die u heeft afgemaakt? Indien u nog op school zit of studeert: met welke opleiding bent u op dit moment bezig?**

- Geen/Lager onderwijs
- Lager secundair
- Hoger secundair
- Niet universitair hoger onderwijs
- Universitair

23.

**Wat is uw geslacht?\***

- Vrouw
- Man

24.

**Wat is uw leeftijd?\***

25.

**In welk land woont u?\***

- België  
 Nederland  
 Duitsland  
 Frankrijk  
 Anders, namelijk

26.

**Wat is uw postcode?\***

**Dit is het einde van de enquête. Vergeet niet om op de verstuur knop hieronder te klikken!**

Verstuur!

Wij danken u voor uw medewerking en hopelijk tot ziens op de Nekka-Nacht 2012!

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

---