



Publieksonderzoeken podia 2019

Eindversie, 20 mei 2020

Opgesteld door:

Ad Manders /bureau Onderzoek en Statistiek, gemeente Nijmegen

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Samenvatting	3
Inleiding	6
De Vereeniging	8
De Stadschouwburg	13
LUX	18
Doornroosje	23
Merleyn	28
Lindenberg Theater	33

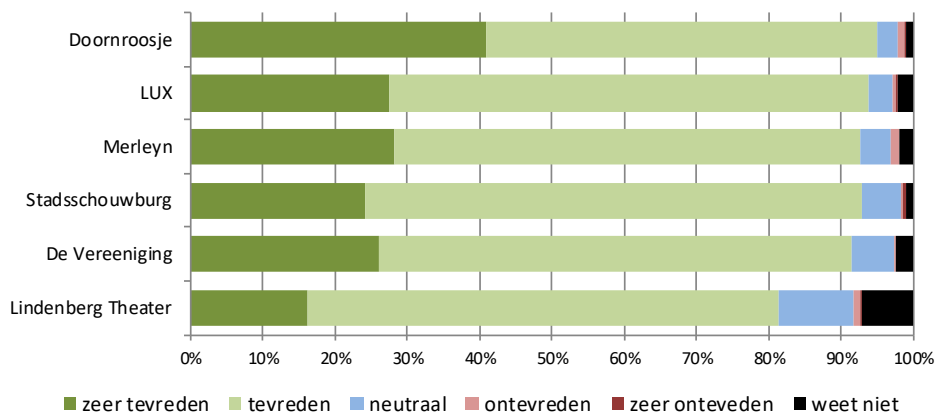
Samenvatting

Najaar 2019 heeft de gemeente samen met de gesubsidieerde podia in Nijmegen voor de vijfde keer publieksonderzoek uitgevoerd. Bij alle podia - De Vereeniging, de Stadsschouwburg, LUX, Doornroosje, Merleyn en het Lindenberg Theater - is gewerkt met dezelfde standaardvragenlijst, waardoor de uitkomsten voor de afzonderlijke podia goed met elkaar te vergelijken zijn.

Hieronder is een samenvatting van de uitkomsten opgenomen. In de hoofdstukken daarna zijn de uitkomsten per podium beschreven.

Oordeel over aanbod podia

- Een ruime meerderheid van de bezoekers is tevreden over de kwaliteit, diversiteit en omvang van het aanbod. Over de *kwaliteit* is gemiddeld is 91% tevreden, over het *aantal voorstellingen* 80% en over de *diversiteit* 77%.
- De groep ontevreden is klein. Over de *kwaliteit* is gemiddeld 1% ontevreden, over het *aantal voorstellingen* ook 1% en over de *diversiteit* 3%.
- In de figuur hieronder is de mate van tevredenheid over de *kwaliteit* van het aanbod opgenomen. Bij Doornroosje is het aandeel 'zeer tevreden' het hoogst.



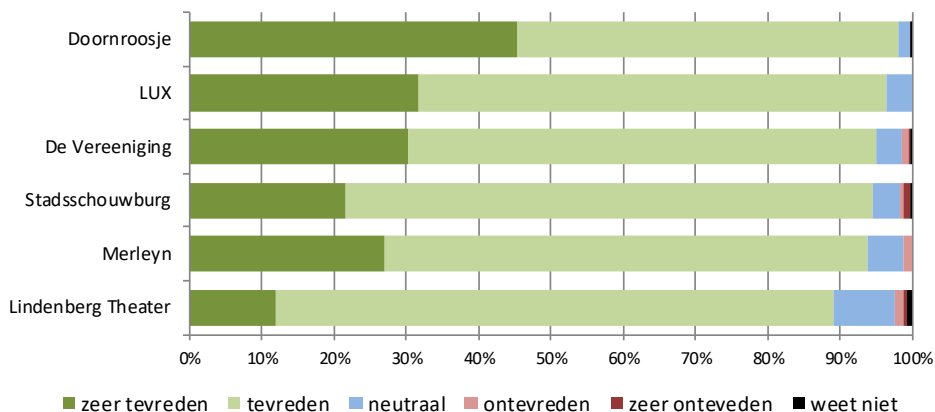
Figuur 1: *Tevredenheid over kwaliteit aanbod.*

- Bij vier podia is de tevredenheid over de *kwaliteit* van het aanbod in vergelijking met 2015 toegenomen: De Vereeniging, de Stadsschouwburg, Merleyn en het Lindenberg Theater. Over de *kwaliteit* was in 2015 gemiddeld 86% tevreden en nu 91%.
- Bij alle podia is de tevredenheid over de toegangsprijzen toegenomen. Gemiddeld is 72% hier tevreden over en 5% ontevreden (versus 64% 'tevreden' en 7% 'ontevreden' in 2015).
- Een ruime meerderheid zou de podia (misschien) wel vaker willen bezoeken. De belangrijkste bezoekbelemmeringen zijn, net als in 2015, 'te weinig tijd' en/of 'andere vrijetijdsbestedingen gaan voor'. Ook het *aanbod* wordt vaker genoemd, behalve bij LUX. De kosten ('te duur') worden minder dan in 2015 als bezoekbelemmering genoemd, maar wel nog relatief vaak door bezoekers van de Stadsschouwburg en De Vereeniging.
- Nog steeds zijn de websites van de podia de meest gebruikte bron om op de hoogte te blijven van het aanbod van de podia. Weinig bezoekers gebruiken daarvoor andere websites (3%). Veel meer bezoekers dan in 2015 geven aan dat ze

via de *nieuwsbrieven/emailberichten* van de podia op de hoogte van het aanbod blijven. Bij de Stadsschouwburg/De Vereeniging en het Lindenberg Theater blijven ook de *seizoensbrochure* een belangrijke bron. Van de sociale media is *Facebook* het belangrijkste kanaal, op afstand gevolgd door *Instagram*.

Oordeel over accommodaties

- De totaalwaardering voor de accommodaties van de podia is net als in 2015 heel hoog. Gemiddeld is 95% van de bezoekers in het algemeen tevreden is over de accommodatie. Bij LUX en Doornroosje is dat nog iets meer, bij het Lindenberg Theater iets minder. Bij Doornroosje is het aandeel 'zeer tevreden' het hoogst.



Figuur 2: Tevredenheid over accommodatie

- Voor alle bevroegde aspecten met betrekking tot de accommodaties en de service geldt dat de groep die er tevreden over is veel groter is dan de groep ontevredenen. Er zijn maar weinig verbeterpunten, die door wat grotere groepen bezoekers genoemd zijn. Bezoekers zijn naar verhouding het vaakst ontevreden over de *zaalverwarming*, de *garderobe* en het *sanitair*. Bij enkele podia is de tevredenheid over de *online kaartverkoop* toegenomen (de Stadsschouwburg/De Vereeniging en het Lindenberg Theater).

Samenstelling publiek

- De Burgerpeiling 2019 laat zien dat het bereik van de podia onder de Nijmegenaren vanaf 16 jaar is gestegen van 67% in 2015 naar 70% in 2019: 70% geeft aan in het voorgaande jaar 1 of meer gesubsidieerde podia te hebben bezocht. Vooral het bereik van Doornroosje is toegenomen, van 25% in 2015 naar 35% in 2019, maar ook het bereik van de Stadsschouwburg (van 30 naar 36%) en De Vereeniging (van 25 naar 29%) is gestegen. LUX heeft het hoogste bereik (49%). De komst van de grote nieuwe bioscoop is Nijmegen-Noord heeft geen invloed gehad op het bereik van LUX, dat gelijk is gebleven. Het bereik van het Lindenberg Theater ligt op 20%.
- Doornroosje trekt relatief veel bezoekers van buiten Nijmegen. Ruim de helft komt van buiten de stad. Een minderheid daarvan komt uit de buurgemeenten, de rest van verder weg. Ook De Vereeniging en de Stadsschouwburg trekken veel bezoekers van buiten de stad. Ruim veertig procent komt van buiten de stad. Een meerderheid daarvan komt uit de buurgemeenten. LUX en het Lindenberg Theater trekken relatief veel Nijmeegse publiek.
- Voor drie podia ligt de gemiddelde leeftijd van de Nijmeegse bezoekers rond de 44 jaar: LUX, de Stadsschouwburg en het Lindenberg Theater (Bron: Burgerpeiling 2019).

Voor De Vereeniging is deze wat hoger (48 jaar), voor Doornroosje (36 jaar) en Merleyn (33 jaar) lager. Bij Doornroosje is de gemiddelde leeftijd van de Nijmeegse bezoekers het sterkst toegenomen (van 33 naar 36), bij het Lindenberg Theater het sterkst afgenomen (van 46 naar 43).

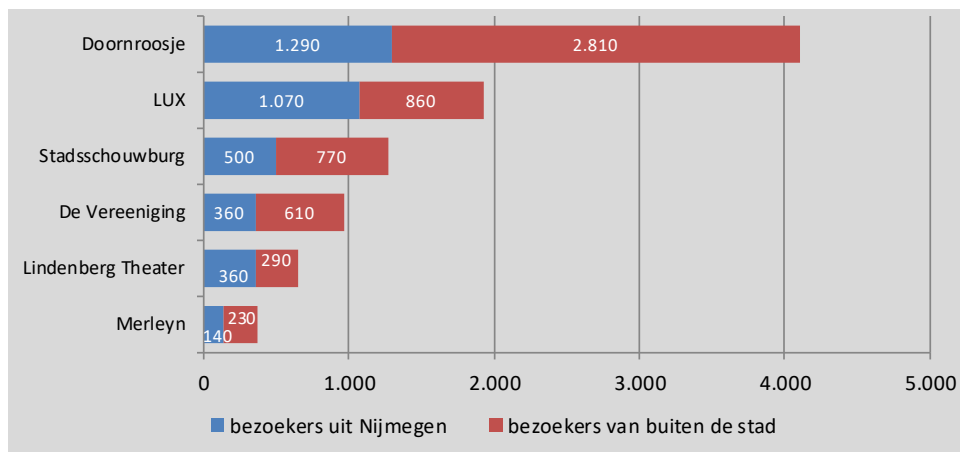
- Voor de Stadsschouwburg en De Vereeniging geldt dat de Nijmeegse bezoekers tamelijk evenredig over de stadsdelen gespreid zijn. De andere podia trekken naar verhouding meer bewoners uit onder meer Nijmegen-Oost en naar verhouding minder bewoners uit onder meer Dukenburg en Lindenholt.
- Bij alle podia is het aandeel hoogopgeleiden onder de bezoekers hoog: tussen de ruim zeventig procent (Stadsschouwburg) en circa 85% (LUX).

Overlap met bezoek andere podia

- Voor elk podium geldt dat een ruime meerderheid van de bezoekers ook andere podia in Nijmegen bezoekt (74 tot 98%). Ook geeft 34 tot 50% van de bezoekers aan dat ze andere podia in de omgeving van Nijmegen bezoeken. Daarbij noemt men vooral drie podia in Arnhem (Stadstheater, Musis, Luxor Live) en in mindere mate ook het Posttheater en Willemeen in Arnhem, de Schouwburg Cuijk en 't Mozaïek in Wijchen.

Uitgaven in stad

- Jaarlijks geven de bezoekers van de podia naar schatting 9,3 miljoen euro in de stad uit (exclusief de uitgaven in de podia). Dat is meer dan in 2015, toen de raming op 7,9 miljoen euro uitkwam. Van die 9,3 miljoen wordt naar schatting 5,6 miljoen uitgegeven door bezoekers van buiten de stad (60%) en 3,7 miljoen door bezoekers uit Nijmegen (40%). In 2015 was het aandeel van LUX in die uitgaven het grootst, gevolgd door Doornroosje. In 2019 is dat andersom; naar schatting wordt ruim veertig procent van alle uitgaven door de bezoekers van Doornroosje gedaan. Vooral de bestedingen door bezoekers van Doornroosje, die van buiten de stad komen, zijn fors toegenomen (aantal bezoekers van buiten de stad toegenomen én gemiddelde uitgaven door die bezoekers flink gestegen).



Figuur 3: Raming uitgaven in de stad door bezoekers van de podia (x 1.000 euro)

Inleiding

Aanleiding voor de onderzoeken

In 2000 bleek dat de gesubsidieerde culturele podia in Nijmegen en de gemeente een gemeenschappelijke onderzoeksbehoefte hadden. Er was behoefte aan meer zicht op welke groepen wel en niet met het Nijmeegse cultuuraanbod bereikt worden en aan informatie over de waardering voor het aanbod. Dat leidde tot de uitvoering van twee typen onderzoek in 2002: een bevolkingsonderzoek cultuurparticipatie onder de volwassen Nijmegenaren en gestandaardiseerde publieksonderzoeken bij de grote gesubsidieerde culturele podia. Bezoekers van de afzonderlijke podia kregen voor het eerst dezelfde vragenlijst voorgelegd, zodat een goede vergelijking tussen de podia mogelijk werd. Afgesproken werd om het onderzoek om de 4 of 5 jaar te herhalen.

Uitvoering van de onderzoeken

Najaar 2019 zijn de onderzoeken voor de vijfde keer uitgevoerd. Het bevolkingsonderzoek cultuurparticipatie voert de gemeente uit als een onderdeel van de Burgerpeiling. De resultaten van de meting in 2019 zijn opgenomen in de Stads- en Wijkmonitor 2020 (in te zien via <https://swm.nijmegen.nl/>; ga naar “Programma’s” en dan naar “Cultuur en Cultureel Erfgoed”).

De publieksonderzoeken gaan over De Vereniging, de Stadsschouwburg, LUX, Doornroosje, Merleyn en het Lindenberg Theater. Merleyn is geen gesubsidieerd podium. Het valt onder een eigen stichting. Dat Merleyn toch bij de publieksonderzoeken meegenomen wordt, heeft te maken met het feit dat Doornroosje hier sinds mei 2008 de programmering verzorgt.

Net als in 2015 zijn alle vragenlijsten digitaal ingevuld. Bij alle podia zijn personen benaderd die in 2018 en 2019 online tickets bestelden.

Bij vier van de zes podia is het streefaantal van minimaal 400 respondenten gehaald: De Vereniging, Doornroosje, het Lindenberg Theater en LUX. De vragenlijsten over de Stadsschouwburg en Merleyn zijn door 351 respectievelijk 323 personen ingevuld. Ook een aantal van ruim 300 respondenten geeft uitkomsten die voldoende betrouwbaar en nauwkeurig zijn.

In de loop der jaren is het benaderen van respondenten en het invullen van de vragenlijst op verschillende manieren aangepakt:

- In 2002 werden schriftelijke vragenlijsten uitgedeeld.
- Vanaf 2011 is volledig omgeschakeld naar online vragenlijsten.
- In 2011 werd bij enkele podia gebruik gemaakt van emailadressen van klanten die via internet kaarten hadden gekocht. Bij enkele andere podia werd bij de kassa aan bezoekers gevraagd of zij aan het online onderzoek wilden meewerken en hun emailadres wilden noteren.
- Vanaf 2015 is alleen nog maar gebruikgemaakt van reeds bij de podia bekende emailadressen van bezoekers.
- In 2019 is het uitnodigen voor het publieksonderzoek vaker dan bij eerdere metingen via digitale mailings van de podia gedaan. Bij twee podia is de uitnodiging verstuurd via het programma dat de gemeente voor digitaal enquêteren gebruikt.

De wijze van uitvoering van het onderzoek is van invloed op de respons. Ook de mate waarin mensen benaderd worden voor online onderzoek is daarop van invloed. Bij het publieksonderzoek over de podia zien we een teruglopende respons. In 2019 ligt de respons bij het benaderen van online ticketkopers (een uitnodiging plus een herinnering) op circa 24%. In 2011 werden in dat geval nog responspercentages van richting de veertig procent gehaald.

Niet alleen bij deze publieksonderzoeken, maar ook bij andere door O&S uitgevoerde onderzoeken, zien we de laatste jaren dat de bereidheid om deel te nemen aan online onderzoek bij de leeftijdscategorieën vanaf 40 jaar duidelijk groter is dan bij de leeftijdscategorieën tot 40 jaar.

Door de hierboven genoemde ontwikkelingen zijn de respondenten bij het publieksonderzoek minder dan voorheen een goede afspiegeling van de bezoekers. Daarom hebben we de beschrijving van de achtergrondkenmerken van de bezoekers deze keer niet alleen op het publieksonderzoek gebaseerd, maar ook op het bevolkingsonderzoek cultuurparticipatie, dat najaar 2019 via de Burgerpeiling onder Nijmegenaren vanaf 16 jaar is uitgevoerd. In de Burgerpeiling vragen we voor elk podium of men dat in het voorgaande jaar bezocht heeft.

Beschrijving van de resultaten van de publieksonderzoeken

In de onderliggende rapportage zijn de uitkomsten per podium beschreven. Daarbij gaan we in op:

- de samenstelling van het publiek;
- het oordeel over het aanbod;
- het beeld van de instelling;
- het oordeel over de accommodatie;
- het oordeel over de service;
- de uitgaven van de bezoekers;
- de vergelijking met de andere podia;
- veranderingen ten opzichte van de uitkomsten in 2015.

De Vereeniging

Beschrijving podium

In concertgebouw De Vereeniging vinden jaarlijks tussen de 100 en 130 muziekoptredens plaats, die in totaal 54.000 tot 69.000 bezoekers trekken. In 2019 vonden er 127 optredens plaats met in totaal 69.000 bezoekers. De meeste optredens vinden plaats in de Grote Zaal, die plaats biedt aan 1.450 personen. Bij concerten, waar de bezoekers deels staan, worden maximaal 1.800 bezoekers toegelaten. Daarnaast vinden er optredens plaats in de Kleine Zaal (220 zitplaatsen).

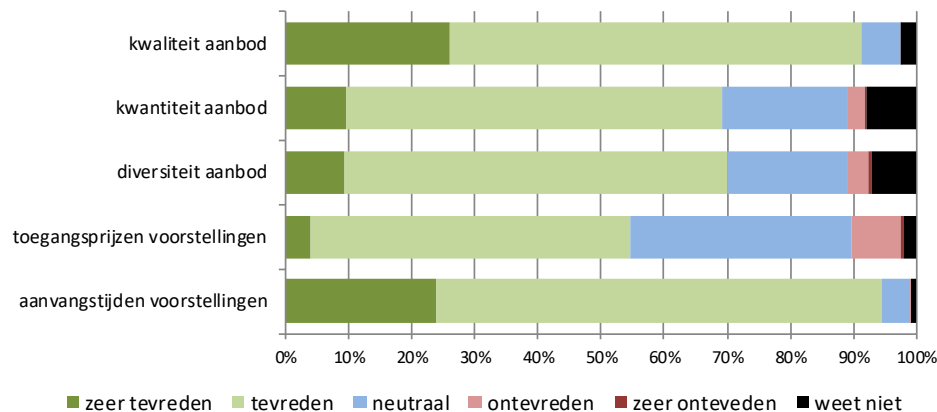
Het bereik van De Vereeniging onder Nijmegenaren is toegenomen. De Burgerpeiling 2019 laat zien dat 29% van de Nijmegenaren vanaf 16 jaar wel eens naar De Vereeniging gaat (was 25% in 2015).

Samenstelling publiek

- Ruim de helft van de bezoekers komt uit Nijmegen (55%); 29% komt uit de buurgemeenten. De rest komt vooral uit Gelderland, Noord-Brabant en Limburg.
- De bezoekers uit Nijmegen zijn tamelijk evenredig over de stadsdelen gespreid. De bewoners uit Nijmegen-Oost en Nijmegen-Midden zijn wat sterker vertegenwoordigd.
- De belangstelling voor de optredens in De Vereeniging is relatief groot bij personen vanaf 40 jaar. De gemiddelde leeftijd van de Nijmegenaren (16+), die De Vereeniging bezoeken, is ongeveer gelijk gebleven (48).
- Circa driekwart van de bezoekers is hoogopgeleid.
- 8 à 9 op de 10 bezoekers geeft aan een gemiddeld of hoog inkomen te hebben.
- Tot de bezoekers behoren relatief weinig personen met een niet-westerse achtergrond.
- Het aanbod is de belangrijkste reden voor een bezoek aan De Vereeniging. Veruit de meest aangevinkte redenen voor het laatste voorstellingenbezoek zijn 'ik houd van het genre, mijn smaak' en 'vanwege de artiesten'.
- Dat men voor De Vereeniging en niet voor een ander podium kiest, heeft vooral te maken met de afstand ('dichtbij huis') en de goede zaal/accommodatie.
- 29% geeft aan vaste klant van De Vereeniging te zijn.
- Veel bezoekers zouden (misschien) vaker naar De Vereeniging willen gaan dan ze nu doen. Ruim 40% noemt een gebrek aan tijd als belemmering om vaker te gaan ('te weinig tijd' en/of 'andere vrijetijdbestedingen krijgen prioriteit'). Ook de kosten (23% 'te duur') en het aanbod (30% 'geen optredens die me aanspreken') zijn vaker genoemd.
- Van de bezoekers van De Vereeniging behoort een meerderheid ook tot het publiek van de Stadsschouwburg en LUX. Verder bezoekt bijna 30% het Lindenberg Theater en Doornroosje.
- 44% van de bezoekers geeft aan dat er 1 of meer culturele instellingen in de omgeving van Nijmegen zijn, die men minstens 1 keer per jaar bezoekt. De meest genoemde instellingen zijn: Muis in Arnhem (17%), Stadstheater Arnhem (8%), Schouwburg Cuijk (6%), Luxor Live in Arnhem (5%) en 't Mozaïek in Wijchen (3%).

Oordeel over aanbod

Een ruime meerderheid is tevreden over de kwaliteit (91%), kwantiteit (69%) en diversiteit (70%) van het aanbod. Het aandeel ontevreden is klein: minder dan 1% is ontevreden over de kwaliteit van het aanbod, 3% is ontevreden over de hoeveelheid optredens en 4% is ontevreden over de diversiteit van het aanbod. In vergelijking met 2015 is er meer tevredenheid over de kwaliteit (91% versus 84% in 2015) en minder tevredenheid over de hoeveelheid optredens (69% versus 75% in 2015).



Figuur 4: Tevredenheid over aspecten van het aanbod

De tevredenheid over de toegangsprijzen is iets toegenomen: 55% is tevreden (53% in 2015) en 8% niet tevreden (11% in 2015).

Over de aanvangstijden is 94% tevreden en minder dan 1% ontevreden.

Voor het op de hoogte blijven over het programma zijn dit de belangrijkste kanalen:

- de website van De Vereniging en de Stadsschouwburg (63% van de bezoekers; andere websites worden heel weinig gebruikt om het programma te volgen);
- de digitale nieuwsbrief/emailberichten (63%; veel vaker aangevinkt als in 2015);
- de seizoensbrochure (56%);
- De Gelderlander / De Brug (24%).

Van de sociale media kanalen is vooral Facebook van belang (13%).

Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen over het programma voorgelegd, bijvoorbeeld 'boeiend' versus 'saai'. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende veruit het hoogst:

- boeiend (70%);
- afwisselend (59%).

Deze termen zijn vaker gekozen dan in 2015.

Beeld van de instelling

Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen voorgelegd over het beeld dat men van de Vereniging heeft, bijvoorbeeld 'modern' versus 'traditioneel'. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende het hoogst:

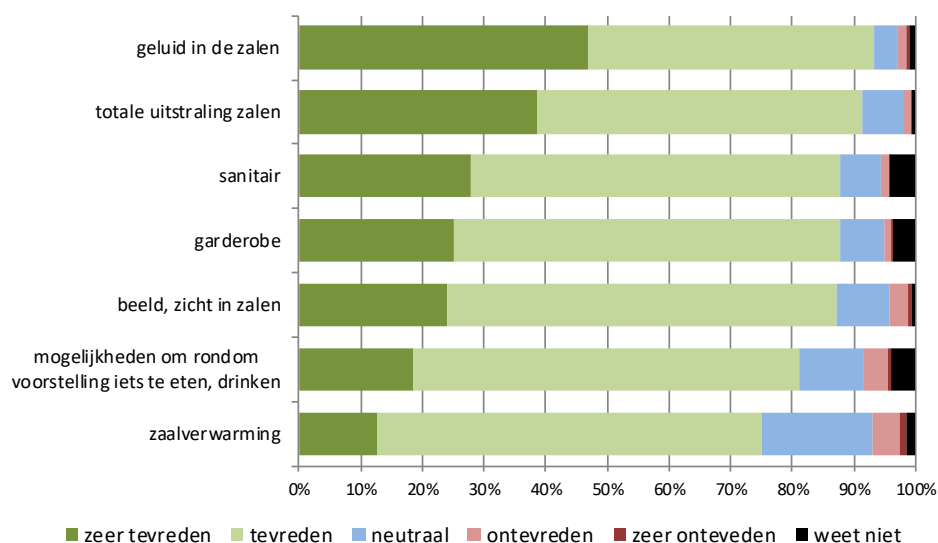
- vertrouwd (86%);
- mooi (82%);
- overzichtelijk (78%);
- voor iedereen (46%);

- traditioneel (40%).

In vergelijking met 2015 is vaker ‘voor iedereen’ en minder vaak ‘voor een bepaalde groep’ aangevinkt. Ook hebben meer bezoekers dan in 2015 ‘mooi’ en ‘overzichtelijk’ aangevinkt. Daarbij moet bedacht worden dat een deel van de bezoekers, die in 2015 aan het publiekonderzoek deelnamen, nog niet in de in 2015 gerenoveerde Vereniging was geweest.

Oordeel over accommodatie

Voor zeven aspecten van de accommodatie is gevraagd of men daar tevreden over is. Voor al die aspecten geldt dat een ruime meerderheid tevreden is en een kleinere groep ontevreden.



Figuur 5: *Tevredenheid over aspecten van de accommodatie*

- Over de *zaalverwarming* is 5% niet tevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten noemt 4% dat er iets gedaan zou moeten worden aan de koude luchtstroom op bepaalde plaatsen in de zaal. Ongeveer 1,5% geeft aan dat het regelmatig te warm is in de zaal.
- Over de *mogelijkheden om rondom de optredens iets te eten/drinken* is 4% niet tevreden. De meest genoemde verbeterpunten hierbij zijn dat het bestellen van drank minder tijd zou moeten kosten (te druk bij de bar, te weinig personeel) (2%) en dat er te weinig zitplekken zijn voor een drankje na de voorstelling (1%).
- Over het *beeld/zicht in de zaal* is 3% niet tevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten geeft 2% dat de zaal wat meer zou moeten oplopen.

Andere wat vaker genoemde verbeterpunten zijn:

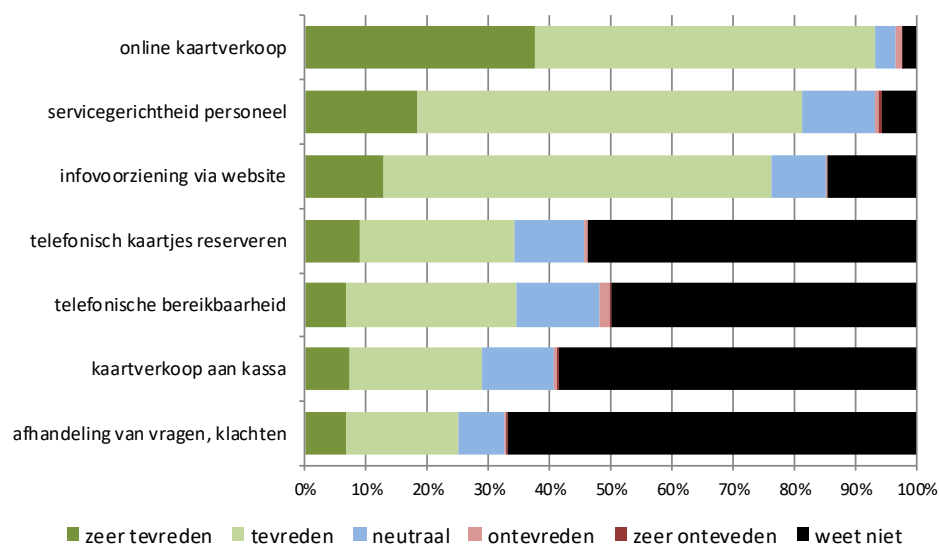
- garderobe (te druk, onhandige plaats) (1,5%);
- geluid te hard afgesteld (1,3%);
- toegankelijkheid voor mensen met een lichamelijke beperking (onder meer toegankelijkheid toiletten) (1%);
- slechte stoelen (1%);
- beperkte mogelijkheden om de fiets te stallen (1%).

Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen over de uitstraling van De Vereniging voorgelegd, bijvoorbeeld 'grootstedelijk' versus 'provinciaal'. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende het hoogst:

- aansprekend (80%);
- toegankelijk (73%);
- warm (67%);
- grootstedelijk (52%);
- duur (50%).

Oordeel over service

Voor zeven aspecten van de service is gevraagd of men daar tevreden over is. Voor al die aspecten geldt dat de groep die er tevreden over is veel groter is dan de groep die er ontevreden over is.



Figuur 6: Tevredenheid over aspecten van de service

De uitkomsten weerspiegelen de toename van de online kaartverkoop. In vergelijking met 2015 geven meer mensen aan dat ze (zeer) tevreden zijn over de online kaartverkoop. Tegelijk stijgt het percentage dat geen oordeel kan geven over het telefonisch kaartjes reserveren en de kaartverkoop aan de kassa.

Uitgaven van bezoekers

Ruim zestig procent van de bezoekers geeft in De Vereniging geld uit aan eten en/of drinken. Gemiddeld gaat het om een bedrag van €12,10. Ten opzichte van 2015 is dit bedrag weinig veranderd.

De helft van de bezoekers geeft rondom het voorstellingenbezoek in De Vereniging elders in de stad geld uit. Een derde betaalt parkeerkosten, 1 op de 7 bezoekers geeft geld uit in de horeca in de stad en 1 op de 13 aan vervoer met de taxi of het openbaar vervoer. Het combineren van een bezoek aan De Vereniging met winkelen komt weinig voor. Gemiddeld geven de bezoekers €15,60 in de stad uit (exclusief de uitgaven in De Vereniging). Dat is meer dan in 2015.

Jaarlijks geven de bezoekers van De Vereeniging naar schatting €970.000 elders in de stad uit (versus 660.000 in 2015). Ruim zestig procent van die uitgaven wordt gedaan door bezoekers van buiten de stad (€610.000).

Vergelijking met andere podia

Als we de bezoekers van De Vereeniging vergelijken met het gemiddelde beeld van de bezoekers van alle podia in Nijmegen, dan zijn dit enkele opvallende afwijkende uitkomsten:

- Meer bezoekers uit de buurgemeenten.
- De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is hoger dan bij alle andere podia.
- Minder bezoekers met een laag inkomen.
- Meer overlap met het publiek van de Stadsschouwburg, minder overlap met het publiek van Doornroosje en Merleyn.
- 'Goede zaal/accommodatie' vaker genoemd als bezoekreden, 'leuke sfeer' minder vaak'.
- Meer bezoekers die niet zo vaak (maximaal 2 keer per jaar) naar het podium gaan.
- Een lagere tevredenheid over de toegangsprijzen. 'Te duur' vaker genoemd als reden om het podium niet vaker te bezoeken.
- Een lagere tevredenheid over de kwantiteit (hoeveelheid optredens) en diversiteit van het aanbod.
- Beeld van het programma: minder vaak gekozen voor 'vernieuwend' en 'afwisselend'.
- De bezoekers hebben vaker belangstelling voor klassieke muziek, opera/operette, koormuziek, musical en ballet/dans.
- Beeld van het podium: vaker gekozen voor 'traditioneel' en 'mooi'.
- Een grotere tevredenheid over de totale uitstraling van de zalen, de garderobe en het sanitair.
- Beeld van de uitstraling van het podium: vaker gekozen voor 'duur'.

De Stadsschouwburg

Beschrijving podium

De theaterzaal in de Stadsschouwburg heeft een groot podium en is geschikt voor activiteiten waar veel theater- of presentatietechniek bij aan te pas komt. De zaal heeft 900 zitplaatsen. Jaarlijks vinden er rond de 200 voorstellingen plaats. In 2019 trokken de 211 optredens 109.000 bezoekers.

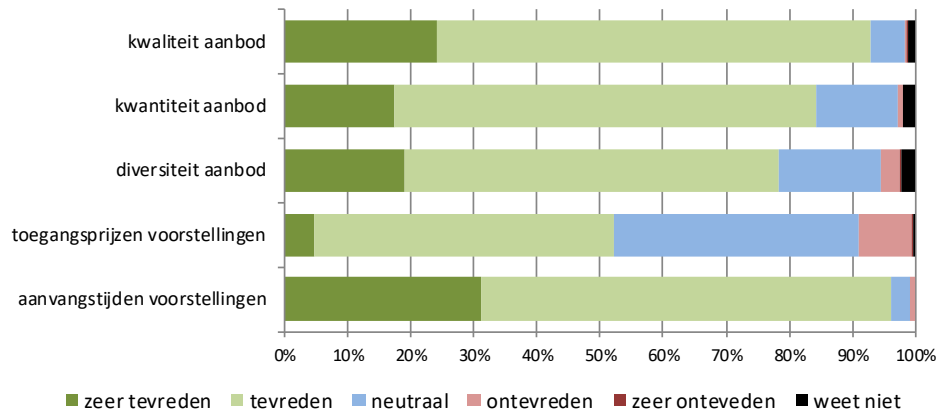
Het bereik van de Stadsschouwburg onder Nijmegenaren is toegenomen. De Burgerpeiling 2019 laat zien dat 36% van de Nijmegenaren vanaf 16 jaar wel eens naar de Stadsschouwburg gaat (was 30% in 2015).

Samenstelling publiek

- Bijna zestig procent van de bezoekers komt uit Nijmegen; een kwart komt uit de buurgemeenten. De rest komt vooral uit Gelderland, Noord-Brabant en Limburg.
- De bezoekers uit Nijmegen zijn tamelijk evenredig over de stadsdelen gespreid. De bewoners uit Nijmegen-Oost en Nijmegen-Midden zijn wat sterker vertegenwoordigd en de bewoners uit Dukenburg wat minder sterk.
- De belangstelling voor voorstellingen in de Stadsschouwburg is relatief groot bij personen tussen de 40 en 70 jaar. De gemiddelde leeftijd van de Nijmegenaren (16+) die de Stadsschouwburg bezoeken is ongeveer gelijk gebleven (45).
- Ruim zeventig procent van de bezoekers is hoogopgeleid.
- 8 à 9 op de 10 bezoekers geeft aan een gemiddeld of hoog inkomen te hebben.
- Tot de bezoekers behoren relatief weinig personen met een niet-westerse achtergrond.
- Het aanbod is de belangrijkste reden voor een bezoek aan de Stadsschouwburg. Veruit de meest aangevinkte redenen voor het laatste voorstellingenbezoek zijn 'ik houd van dit genre, mijn smaak' en 'vanwege de artiesten'.
- Dat men voor de Stadsschouwburg en niet voor een ander podium kiest, heeft vooral te maken met de afstand ('dichtbij huis'). De op een na vaakst genoemde reden hiervoor is de goede zaal/accommodatie.
- 47% geeft aan vaste klant van de Stadsschouwburg te zijn.
- Veel bezoekers zouden (misschien) vaker naar de Stadsschouwburg willen gaan dan ze nu doen. Circa een derde noemt een gebrek aan tijd als belemmering om vaker te gaan ('te weinig tijd' en/of 'andere vrijetijdbestedingen krijgen prioriteit'). Ook de kosten (26% 'te duur') en het aanbod (31% 'geen optredens die me aanspreken') zijn vaker genoemd.
- Van de bezoekers van de Stadsschouwburg behoort een meerderheid ook tot het publiek van De Vereniging en LUX. Ook bezoekt een derde het Lindenberg Theater en 30% Doornroosje.
- 37% van de bezoekers geeft aan dat er 1 of meer culturele instellingen in de omgeving van Nijmegen zijn die men minstens 1 keer per jaar bezoekt. De meest genoemde instellingen zijn: Stadstheater Arnhem (12%), Muis in Arnhem (12%), Schouwburg Cuijk (6%), Luxor Live in Arnhem (4%), het Posttheater in Arnhem (3%) en 't Mozaïek in Wijchen (3%).

Oordeel over aanbod

Een ruime meerderheid is tevreden over de kwaliteit (93%), kwantiteit (84%) en diversiteit (78%) van het aanbod. Het aandeel ontevreden is klein: minder dan 1% is ontevreden over de kwaliteit van het aanbod, 1% is ontevreden over de hoeveelheid optredens en 3% is ontevreden over de diversiteit van het aanbod. In vergelijking met 2015 zijn meer bezoekers tevreden over de kwaliteit van het aanbod (93% versus 85% in 2015) en de hoeveelheid voorstellingen (84% versus 79% in 2015).



Figuur 7: Tevredenheid over aspecten van het aanbod

De tevredenheid over de toegangsprijzen is toegenomen: 52% is tevreden (44% in 2015) en 9% is niet tevreden (14% in 2015).

Over de aanvangstijden is 96% tevreden en 1% ontevreden.

Voor het op de hoogte blijven over het programma zijn dit de belangrijkste kanalen:

- de seizoensbrochure (74% van de bezoekers; veel vaker aangevinkt dan in 2015);
- de digitale nieuwsbrief/emailberichten (68%; veel vaker aangevinkt als in 2015);
- de website van de Stadsschouwburg en De Vereniging (67%; andere websites worden heel weinig gebruikt om het programma te volgen);
- De Gelderlander / De Brug (20%).

Van de sociale media kanalen is vooral Facebook van belang (12%).

Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen over het programma voorgelegd, bijvoorbeeld 'boeiend' versus 'saai'. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende het hoogst:

- boeiend (70%);
- afwisselend (69%);
- ook voor kinderen (54%).

Deze termen zijn vaker gekozen dan in 2015.

Beeld van de instelling

Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen voorgelegd over het beeld dat men van de Stadsschouwburg heeft, bijvoorbeeld 'mooi' versus 'lelijk'. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende het hoogst:

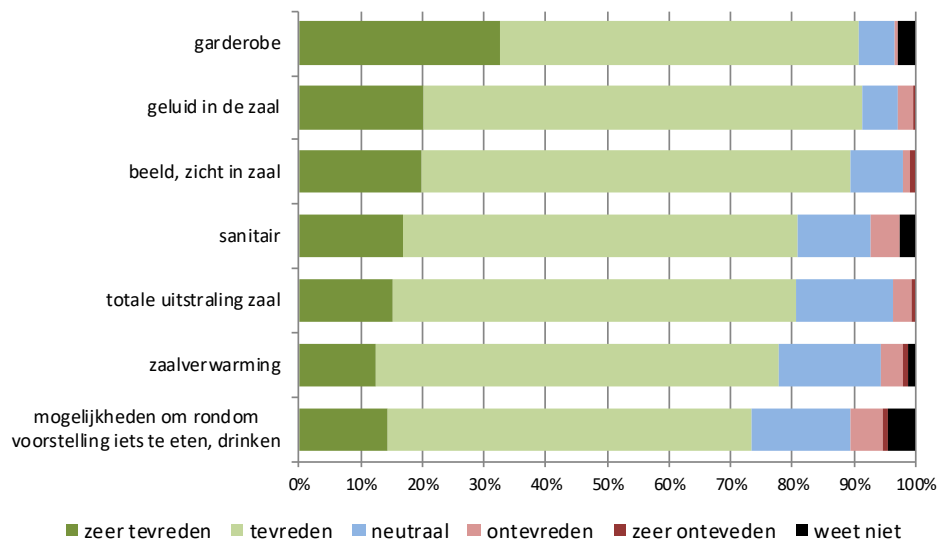
- vertrouwd (91%);
- overzichtelijk (76%);
- voor iedereen (57%);

- mooi (48%).

De termen ‘vertrouwd’, ‘overzichtelijk’ en ‘voor iedereen’ zijn vaker gekozen dan in 2015.

Oordeel over accommodatie

Voor zeven aspecten van de accommodatie is gevraagd of men daar tevreden over is. Voor al die aspecten geldt dat een ruime meerderheid tevreden is en een kleinere groep ontevreden.



Figuur 8: Tevredenheid over aspecten van de accommodatie

- Over de mogelijkheden om rondom de optredens iets te eten/drinken is 6% niet tevreden. De meest genoemde verbeterpunten hierbij zijn dat het bestellen van drank minder tijd zou moeten kosten (te druk bij de bar) (3%), dat het mogelijk zou moeten zijn om het ‘pauzedrankje’ bij een voorstelling zonder pauze voorafgaand aan die voorstelling te nuttigen (2%) en dat er te weinig zitplekken voor in de pauze zijn (1%).
- Over het sanitair is 5% niet tevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten geeft 3% aan dat er te weinig toiletten zijn.
- Over de zaalverwarming is 4,5% niet tevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten geeft 2% aan dat het regelmatig te koud is in de zaal of dat het er tocht en geeft 1,5% aan dat het regelmatig te warm is in de zaal.
- Over de totale uitstraling van de zaal is 4% niet tevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten geeft 4% aan dat de zaal gemoderniseerd zou moeten worden (o.a. riet op balkons weghalen).

1% noemt als verbeterpunt dat de toegankelijkheid voor mensen met een lichamelijke beperking verbeterd kan worden (onder meer opmerkingen over slechte rolstoelplekken in zaal).

Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen over de uitstraling van de Stadsschouwburg voorgelegd, bijvoorbeeld ‘grootstedelijk’ versus ‘provinciaal’. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende het hoogst:

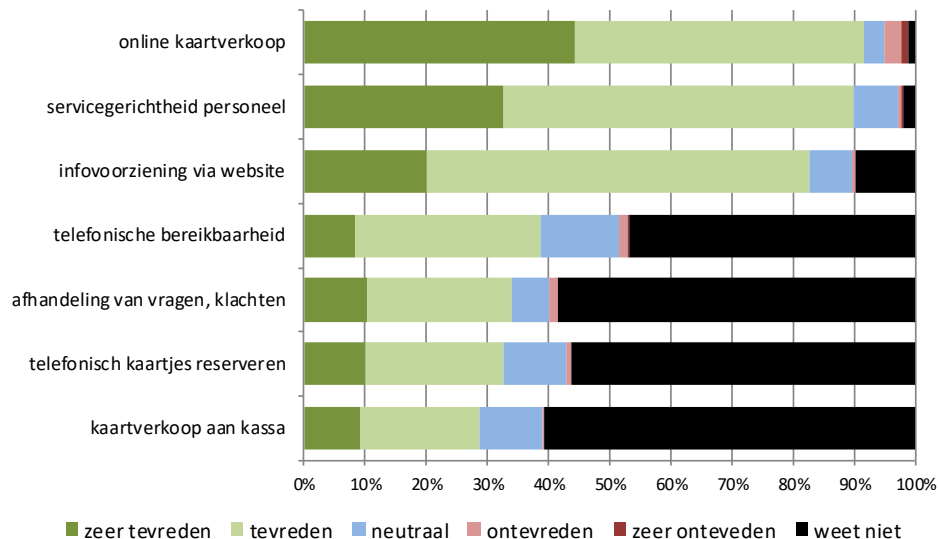
- toegankelijk (74%);
- aansprekend (69%);

- warm (59%).

Deze termen zijn vaker gekozen dan in 2015.

Oordeel over service

Voor zeven aspecten van de service is gevraagd of men daar tevreden over is. Voor al die aspecten geldt dat de groep die er tevreden over is veel groter is dan de groep die er ontevreden over is.



Figuur 9: *Tevredenheid over aspecten van de service*

De uitkomsten weerspiegelen de toename van de online kaartverkoop. In vergelijking met 2015 geven meer mensen aan dat ze (zeer) tevreden zijn over de online kaartverkoop. Tegelijk stijgt het percentage dat geen oordeel kan geven over het telefonisch kaartjes reserveren en de kaartverkoop aan de kassa.

Uitgaven van bezoekers

Minder dan de helft van de bezoekers geeft in de Stadsschouwburg geld uit aan eten en/of drinken (46%). Gemiddeld gaat het om een bedrag van €4,40. Ten opzichte van 2015 is dat een flinke daling.

Ruim de helft van de bezoekers geeft rondom het voorstellingenbezoek in de Stadsschouwburg elders in de stad geld uit. Ruim een derde betaalt parkeerkosten, 1 op de 5 bezoekers geeft geld uit in de horeca in de stad en 1 op de 14 aan vervoer met de taxi of het openbaar vervoer. Het combineren van een bezoek aan de Stadsschouwburg met winkelen komt weinig voor. Gemiddeld geven de bezoekers €11,50 in de stad uit (exclusief de uitgaven in de Stadsschouwburg). Dat is minder dan in 2015.

Jaarlijks geven de bezoekers van de Stadsschouwburg naar schatting €1.270.000 elders in de stad uit (versus 1.580.000 in 2015). Ruim zestig procent van die uitgaven wordt gedaan door bezoekers van buiten de stad (€770.000).

Vergelijking met andere podia

Als we de bezoekers van de Stadsschouwburg vergelijken met het gemiddelde beeld van de bezoekers van alle podia in Nijmegen, dan zijn dit enkele opvallende afwijkende uitkomsten:

- Meer bezoekers uit de buurgemeenten.
- De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is hoger.
- Een hoger aandeel vrouwen onder de bezoekers.
- Een hoger aandeel laag en middelbaar opgeleiden onder de bezoekers.
- Meer overlap met het publiek van De Vereeniging, minder overlap met het publiek van Doornroosje en Merleyn.
- 'Dichtbij huis' vaker genoemd als bezoekreden; 'goede zaal/accommodatie', 'leuke sfeer' en 'voorstelling was alleen hier te zien' minder vaak.
- Meer bezoekers die aangeven dat ze vaste klant zijn.
- Een lagere tevredenheid over de toegangsprijzen. 'Te duur' vaker genoemd als reden om het podium niet vaker te bezoeken.
- Beeld van het programma: vaker gekozen voor 'ook voor kinderen', minder vaak gekozen voor 'vernieuwend'.
- De bezoekers hebben vaker belangstelling voor toneel/theater, cabaret, musical en ballet/dans.
- Beeld van het podium: vaker gekozen voor 'voor iedereen', minder vaak gekozen voor 'modern' en 'mooi'.
- Een grotere tevredenheid over de garderobe en het sanitair, een lagere tevredenheid over de mogelijkheden om rondom de voorstelling iets te eten of drinken.
- Beeld van de uitstraling: minder vaak gekozen voor 'grootstedelijk' en 'aansprekend' en vaker gekozen voor 'duur'.

LUX

Beschrijving podium

LUX biedt arthouse films, theater-, dans- en muziekvoorstellingen en debatten. LUX beschikt over 6 filmzalen plus een multifunctionele zaal, onder meer voor film (samen 685 zitplaatsen). Daarnaast is er in LUX een theaterzaal met 174 tot 228 zitplaatsen, waarin bij concerten ruimte is voor maximaal 412 staanplaatsen.

LUX trok in 2019 met ruim 12.000 filmvoorstellingen een recordaantal van 253.000 filmbezoekers. Daarnaast vinden er jaarlijks tussen de 185 en 205 theatervoorstellingen, muziekoptredens en debatten plaats, die in totaal tussen de 24.000 en 30.000 bezoekers trekken.

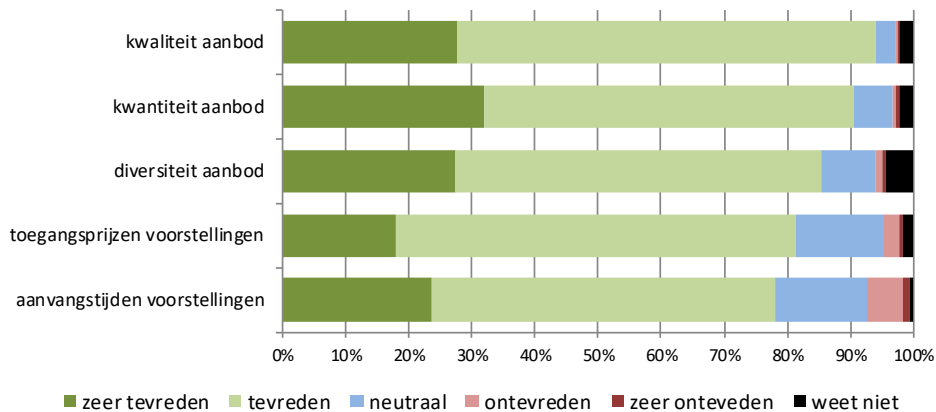
Het bereik van LUX onder Nijmegenaren is gelijk gebleven: de Burgerpeiling 2019 laat zien dat 49% van de Nijmegenaren vanaf 16 jaar wel eens naar LUX gaat.

Samenstelling publiek

- Bijna tachtig procent van de bezoekers komt uit Nijmegen; 13% komt uit de buurgemeenten. De rest komt vooral uit Gelderland en Noord-Brabant.
- Tot de bezoekers uit Nijmegen behoren relatief veel bewoners uit Nijmegen-Oost en relatief weinig bewoners uit Dukenburg en Lindenholt.
- LUX trekt uit alle volwassen leeftijdscategorieën bezoekers. De gemiddelde leeftijd van de Nijmegenaren (16+) die LUX bezoeken is gestegen van 42 in 2015 naar 44 in 2019.
- 8 à 9 op de 10 bezoekers is hoogopgeleid.
- 8 à 9 op de 10 bezoekers geeft aan een gemiddeld of hoog inkomen te hebben.
- Tot de bezoekers behoren relatief weinig personen met een niet-westerse achtergrond.
- De belangrijkste redenen voor een bezoek aan LUX zijn het aanbod ('ik houd van dit genre/mijn smaak'), goede recensies en gezelligheid/een avondje uit.
- Dat men voor LUX en niet voor een ander filmtheater/podium kiest, heeft vooral te maken met de afstand ('dichtbij huis'), de leuke sfeer en de goede zalen/accommodatie.
- 69% geeft aan vaste klant van LUX te zijn.
- Veel bezoekers zouden (misschien) vaker naar de LUX willen gaan dan ze nu doen. Veruit de voornaamste belemmering om vaker te gaan is een gebrek aan tijd ('te weinig tijd' en/of 'andere vrijetijdbestedingen krijgen prioriteit') (60%). Daarbij moet bedacht worden dat een ruime meerderheid van de bezoekers aangeeft meer dan 6 keer per jaar naar LUX te gaan.
- Van de bezoekers van LUX behoort een meerderheid ook tot het publiek van De Vereniging en de Stadsschouwburg. Verder bezoekt veertig procent Doornroosje en 37% het Lindenberg Theater.
- 40% van de bezoekers geeft aan dat er 1 of meer culturele instellingen in de omgeving van Nijmegen zijn, die men minstens 1 keer per jaar bezoekt. De meest genoemde instellingen zijn: Muis in Arnhem (12%), Stadstheater Arnhem (11%), Luxor Live in Arnhem (5%), Focus in Arnhem (3%) en Schouwburg Cuijk (3%).

Oordeel over aanbod

Een ruime meerderheid is tevreden over de kwaliteit (94%), kwantiteit (91%) en diversiteit (85%) van het aanbod. Het aandeel ontevreden is klein: minder dan 1% is ontevreden over de kwaliteit van het aanbod, 1% is ontevreden over de hoeveelheid optredens en 1,5% is ontevreden over de diversiteit van het aanbod. In vergelijking met 2015 is het oordeel nauwelijks veranderd.



Figuur 10: Tevredenheid over aspecten van het aanbod

De tevredenheid over de toegangsprijzen is toegenomen: 81% is tevreden (70% in 2015) en 3% niet tevreden (5% in 2015).

De tevredenheid over de aanvangstijden is afgenomen: 78% tevreden (85% in 2015) en 7% ontevreden (3% in 2015).

Voor het op de hoogte blijven over het programma zijn dit de belangrijkste kanalen:

- de website van LUX (89% van de bezoekers; andere websites worden niet veel gebruikt om het programma te volgen);
- de digitale nieuwsbrief/emailberichten (37%; vaker aangevinkt dan in 2015);
- via partner, vrienden, bekenden (28%);
- de geprinte weekfolder (26%).

Van de sociale media kanalen is Facebook het meest gebruikte (7%).

Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen over het programma voorgelegd, bijvoorbeeld 'boeiend' versus 'saai'. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende het hoogst:

- boeiend (81%);
- afwisselend (81%);
- vernieuwend (75%).

Verder is 'ook voor kinderen' vaker gekozen dan in 2015 (45% versus 35% in 2015).

Beeld van de instelling

Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen voorgelegd over het beeld dat men van LUX heeft, bijvoorbeeld 'mooi' versus 'lelijk'. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende het hoogst:

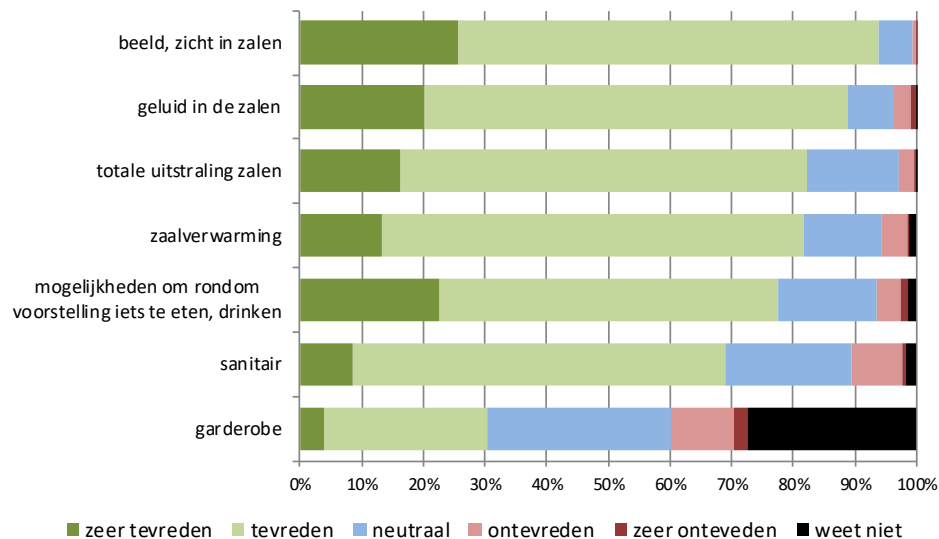
- vertrouwd (92%);
- overzichtelijk (71%);
- mooi (70%);

- modern (62%);
- voor bepaalde groep (49%).

Ten opzichte van 2015 is het beeld weinig veranderd.

Oordeel over accommodatie

Voor zeven aspecten van de accommodatie is gevraagd of men daar tevreden over is. Voor alle aspecten, behalve de garderobe, geldt dat een ruime meerderheid tevreden is en een kleinere groep ontevreden.



Figuur 11: Tevredenheid over aspecten van de accommodatie

- Over de *garderobe* is 30% tevreden en 12% niet tevreden. Meer dan de helft van de bezoekers heeft 'neutraal' of 'weet niet' aangevinkt.
- Over het *sanitair* is 9% niet tevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten geeft 4% aan dat het sanitair niet schoon is en 1,5% dat er te weinig toiletten zijn.
- Over de *mogelijkheden om rondom de voorstellingen iets te eten/drinken* zijn minder bezoekers tevreden (77%) dan in 2015 (89%); 5% is er niet tevreden over. De meest genoemde verbeterpunten hierbij zijn een verhoging van de kwaliteit van het eten (4%) en dat er regelmatig (in het weekend) geen plaats is in het café (3%).
- Over de *zaalverwarming* is 4,5% niet tevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten geeft 3,5% aan dat het regelmatig te koud is in de zalen.
- Over het *geluid in de zalen* is 3,5% niet tevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten geeft 2% aan dat het geluid te hard staat afgesteld.

Andere wat vaker genoemde verbeterpunten zijn:

- minder reclame voor de film (2%);
- een betere akoestiek in het horecadeel (2%).

Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen over de uitstraling van LUX voorgelegd, bijvoorbeeld 'grootstedelijk' versus 'provinciaal'. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende het hoogst:

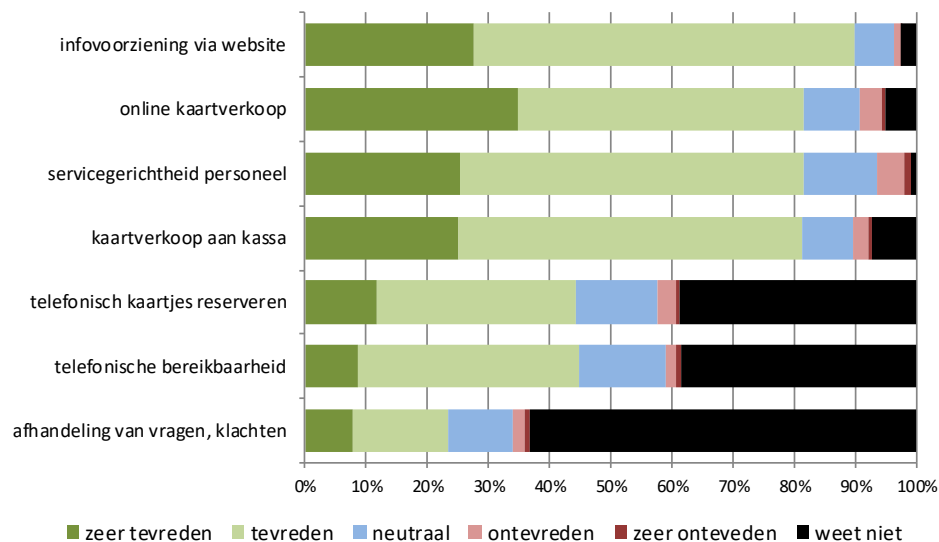
- aansprekend (85%);
- toegankelijk (79%);

- grootstedelijk (67%);
- warm (66%).

Ten opzichte van 2015 is het beeld weinig veranderd.

Oordeel over service

Voor zeven aspecten van de service is gevraagd of men daar tevreden over is. Voor al die aspecten geldt dat de groep die er tevreden over is veel groter is dan de groep die er ontevreden over is.



Figuur 12: Tevredenheid over aspecten van de service

- Over de *servicegerichtheid van het personeel* is 5,5% ontevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten pleit 3% voor beter, meer oplettend horecapersoneel.
- Over de *online kaartverkoop* is 4,5% ontevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten geeft 2% aan dat ze problemen ervaren bij het online tickets kopen, bijvoorbeeld als je voor meer personen kaarten besteld of als je kortingscodes wilt invoeren (2%).

Uitgaven van bezoekers

Bijna tachtig procent van de bezoekers geeft in LUX geld uit aan eten en/of drinken.

Gemiddeld gaat het om een bedrag van €10,20. Ten opzichte van 2015 is dat een lichte daling.

Circa een derde van de bezoekers geeft rondom het voorstellingenbezoek in LUX elders in de stad geld uit: 1 op 6 geeft geld uit in de horeca in de stad, 1 op de 7 betaalt parkeerkosten, 1 op de 17 geeft geld uit aan vervoer met de taxi of het openbaar vervoer en 1 op de 25 bezoekers combineert het bezoek met winkelen. Gemiddeld geven de bezoekers €7,00 in de stad uit (exclusief de uitgaven in LUX). Dat is minder dan in 2015.

Jaarlijks geven de bezoekers van LUX naar schatting €1.930.000 elders in de stad uit (versus 2.720.000 in 2015). Circa 45% van die uitgaven wordt gedaan door bezoekers van buiten de stad (€860.000).

Vergelijking met andere podia

Als we de bezoekers van LUX vergelijken met het gemiddelde beeld van de bezoekers van alle podia in Nijmegen, dan zijn dit enkele opvallende afwijkende uitkomsten:

- Meer bezoekers uit Nijmegen.
- De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is hoger.
- Een hoger aandeel vrouwen onder de bezoekers.
- Een hoger aandeel hoogopgeleiden onder de bezoekers.
- Meer overlap met het publiek van het Lindenberg Theater.
- 'Vanwege goede recensies' vaker genoemd als bezoekredenen.
- Aandeel dat aangeeft vaste klant te zijn hoger dan bij alle andere podia.
- Aanbod weinig genoemd als reden waarom men niet nog vaker een bezoek brengt.
- Een hogere tevredenheid over de hoeveelheid voorstellingen en de diversiteit van het aanbod.
- Een hogere tevredenheid over de toegangsprijzen.
- Een lagere tevredenheid over de aanvangstijden van de voorstellingen.
- Beeld van het programma: vaker gekozen voor 'vernieuwend', 'afwisselend', 'boeiend', 'moeilijke onderwerpen' en 'ook voor kinderen'.
- De bezoekers hebben vaker belangstelling voor toneel/theater, klassieke muziek, ballet/dans, filmtheaterfilms, film in het algemeen, literaire bijeenkomsten en debat.
- Beeld van het podium: vaker gekozen voor 'modern', 'voor bepaalde groep' en 'mooi'.
- Een lagere tevredenheid over de garderobe, het sanitair, de servicegerichtheid van het personeel en de online kaartverkoop.
- Beeld van de uitstraling: vaker gekozen voor 'grootstedelijk' en 'aansprekend'.
- De bezoekers geven rondom het bezoek aan het podium gemiddeld minder geld uit in Nijmegen (exclusief uitgaven in LUX).

Doornroosje

Beschrijving podium

Op 1 oktober 2014 werd het nieuwe Doornroosje officieel geopend. Doornroosje beschikt over twee zalen: een rode (1.100 staanplaatsen) en een paarse (400 staanplaatsen). Doornroosje programmeert verschillende soorten muziek, waaronder pop, rock, singer-songwriter en dance. Doornroosje trekt jaarlijks met tussen de 217 en 246 optredens ruim 150.000 bezoekers. In 2019 trokken de 246 optredens in totaal 156.000 bezoekers. Doornroosje organiseert ook concerten en evenementen op andere locaties, binnen en buiten. Merleyn is de grootste externe locatie (169 shows en bijna 28.000 bezoekers in 2019). Daar zijn opkomende en niche artiesten te zien. Onderdelen van het outdoor programma zijn onder meer het Valkhof festival tijdens de Vierdaagsefeesten, Oranjepop, Bevrijdingsfestival en Het Nest Festival. In 2019 lag het totaal aantal georganiseerde evenementen op 529 (358.500 bezoekers).

Het bereik van Doornroosje onder Nijmegenaren (exclusief de programmering op externe locaties) is flink toegenomen. De Burgerpeiling 2019 laat zien dat 35% van de Nijmegenaren vanaf 16 jaar wel eens naar Doornroosje gaat (was 25% in 2015).

Samenstelling publiek

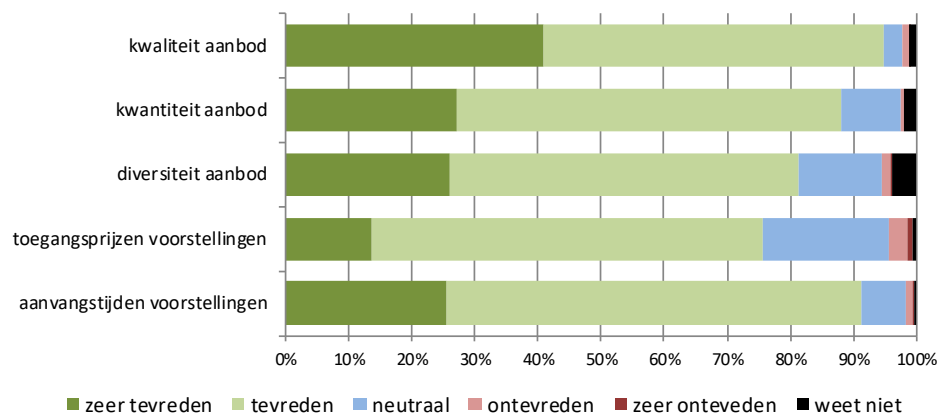
- Minder dan de helft van de bezoekers komt uit Nijmegen (45%); 15% komt uit de buurgemeenten, 15% uit de rest van Gelderland, 12% uit Noord-Brabant, 5% uit Limburg en 9% uit de rest van het land.
- Tot de bezoekers uit Nijmegen behoren relatief wat meer bewoners uit Nijmegen-Oost en relatief weinig bewoners uit Dukenburg en Lindenholt.
- Doornroosje trekt relatief veel bezoekers uit de leeftijdscategorieën jonger dan 25 jaar, 25-39 jaar en 40-54 jaar. De gemiddelde leeftijd van de Nijmegenaren (16+) die Doornroosje bezoeken is gestegen van 33 in 2015 naar 36 jaar in 2019.
- 7 à 8 op de 10 bezoekers is hoogopgeleid.
- 8 à 9 op de 10 bezoekers geeft aan een gemiddeld of hoog inkomen te hebben.
- Tot de bezoekers behoren relatief weinig personen met een niet-westerse achtergrond.
- De belangrijkste redenen voor een bezoek aan Doornroosje zijn het aanbod ('ik houd van dit genre/mijn smaak' en 'vanwege de artiesten') en gezelligheid/een avondje uit.
- Dat men voor Doornroosje en niet voor een ander podium kiest, heeft vooral te maken met de afstand ('dichtbij huis'), de goede zalen/accommodatie en de leuke sfeer. Ook 'optreden alleen hier te zien' is een vaker genoemde reden.
- Een kwart geeft aan vaste klant van Doornroosje te zijn.
- Veel bezoekers zouden (misschien) vaker naar Doornroosje willen gaan dan ze nu doen. De voornaamste belemmering om vaker te gaan is een gebrek aan tijd ('te weinig tijd' en/of 'andere vrijetijdbestedingen krijgen prioriteit') (50%), gevolgd door het aanbod ('geen optredens die me aanspreken') (37%).
- Van de bezoekers van Doornroosje behoort de helft ook tot het publiek van LUX. Verder bezoekt 39% De Vereniging, 38% de Stadsschouwburg en 26% Merleyn.
- 34% van de bezoekers geeft aan dat er 1 of meer culturele instellingen in de omgeving van Nijmegen zijn, die men minstens 1 keer per jaar bezoekt. De meest

genoemde instellingen zijn vier podia in Arnhem: Luxor Live (19%), Muis (5%), Stadstheater (5%) en Willemeen (4%).

- 68% van de bezoekers geeft aan dat er 1 of meer poppodia elders in het land zijn, die men minstens 1 keer per jaar bezoekt. De meest genoemde zijn: TivoliVredenburg in Utrecht (25%), Ziggo Dome in Amsterdam (21%), Paradiso in Amsterdam (21%), 013 in Tilburg (20%), AFAS Live in Amsterdam (14%), De Effenaar in Eindhoven (11%) en Melkweg in Amsterdam (9%).

Oordeel over aanbod

Een ruime meerderheid is tevreden over de kwaliteit (95%), kwantiteit (88%) en diversiteit (81%) van het aanbod. Het aandeel ontevredenen is klein: 1% is ontevreden over de kwaliteit van het aanbod, minder dan 1% is ontevreden over de hoeveelheid optredens en 2% is ontevreden over de diversiteit van het aanbod. In vergelijking met 2015 is het oordeel niet veel veranderd.



Figuur 13: Tevredenheid over aspecten van het aanbod

Ook de tevredenheid over de toegangsprijzen (76% tevreden en 4% ontevreden) en de aanvangstijden (91% tevreden en 1% ontevreden) is weinig veranderd.

Voor het op de hoogte blijven over het programma zijn dit de belangrijkste kanalen:

- de digitale nieuwsbrief/emailberichten (79%, wat meer aangevinkt dan in 2015; alle benaderde respondenten zijn nieuwsbriefontvangers);
- de website van Doornroosje (66% van de bezoekers, wat minder aangevinkt dan in 2015; andere websites worden weinig gebruikt om het programma te volgen);
- Facebook (37%, minder aangevinkt dan in 2015);
- via partner, vrienden, bekenden (26%, minder aangevinkt dan in 2015);

Van de sociale media kanalen is Facebook het meest gebruikte (37%), gevolgd door Instagram (13%) en de WhatsApp service (7%). Twitter is weinig genoemd en minder dan in 2015. Ook 'posters/affiches' (15%) is minder aangevinkt dan in 2015.

Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen over het programma voorgelegd, bijvoorbeeld 'boeiend' versus 'saai'. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende het hoogst:

- afwisselend (80%);
- boeiend (76%);
- vernieuwend (69%).

Ook in 2015 waren dit de meest gekozen termen.

Beeld van de instelling

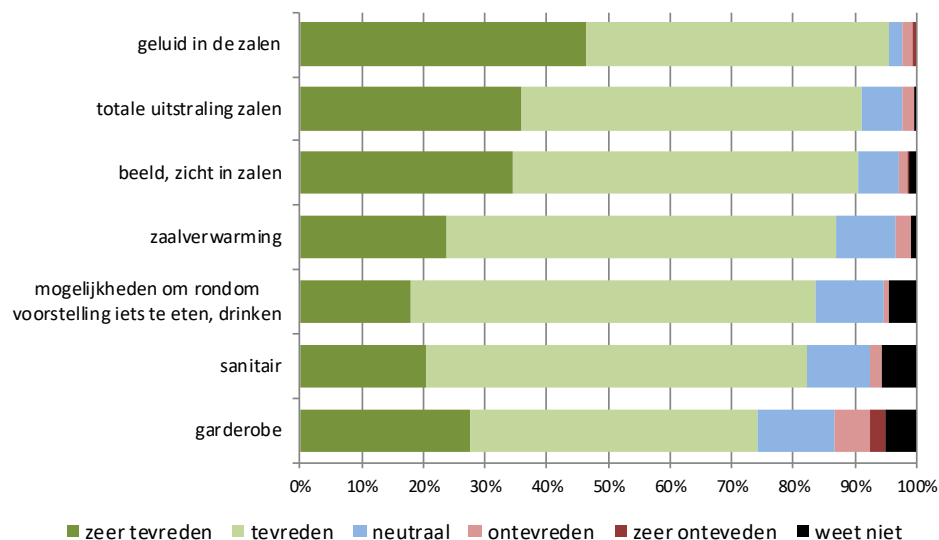
Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen voorgelegd over het beeld dat men van Doornroosje heeft, bijvoorbeeld 'mooi' versus 'lelijk'. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende het hoogst:

- vertrouwd (91%);
- overzichtelijk (86%);
- mooi (85%);
- modern (74%);
- voor iedereen (61%).

Ten opzichte van 2015 is vaker gekozen voor de term 'voor iedereen' en minder vaak voor 'modern'.

Oordeel over accommodatie

Voor zeven aspecten van de accommodatie is gevraagd of men daar tevreden over is. Voor alle aspecten geldt dat een ruime meerderheid tevreden is en een kleinere groep ontevreden.



Figuur 14: *Tevredenheid over aspecten van de accommodatie*

Over de *garderobe* is 8% niet tevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten geeft 7% aan dat het na afloop van optredens te druk is bij de garderobe en/of dat de doorgang te krap is.

Andere wat vaker genoemde verbeterpunten zijn:

- geluid te hard afgesteld (2%);
- te weinig toiletten (1,5%);
- kiezen voor passende, niet te harde muziek voor en na de optredens (1,3%);
- meer snacks in assortiment opnemen (1,3%);
- bezoekers die tijdens concerten blijven praten (1%);
- Lang buiten moeten wachten voor de deur open gaat (1%).

Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen over de uitstraling van Doornroosje voorgelegd, bijvoorbeeld 'grootstedelijk' versus 'provinciaal'. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende het hoogst:

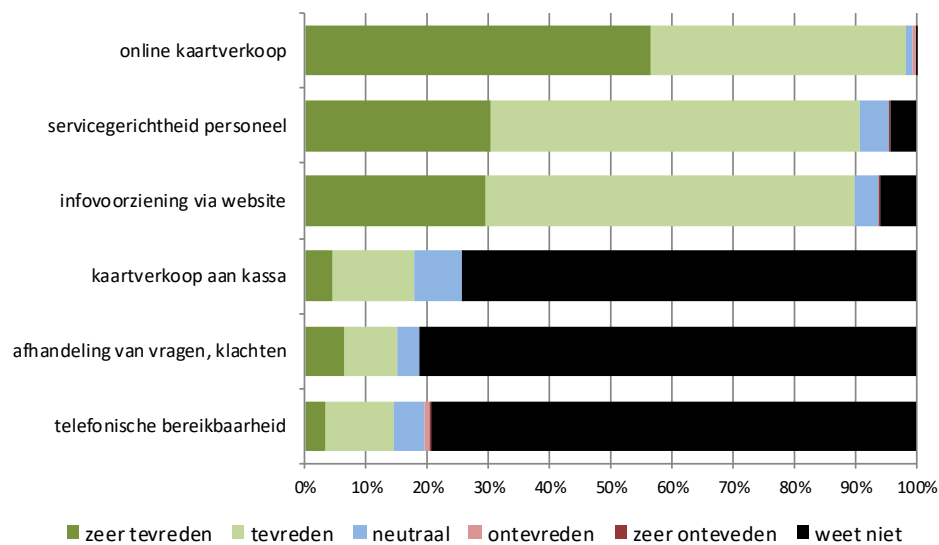
- aansprekend (91%);

- toegankelijk (88%);
- warm (66%);
- grootstedelijk (53%).

Ten opzichte van 2015 is vaker gekozen voor de term ‘warm’ en minder vaak voor ‘grootstedelijk’.

Oordeel over service

Voor zeven aspecten van de service is gevraagd of men daar tevreden over is. Voor al die aspecten geldt dat er nauwelijks bezoekers ontevreden over zijn. Ten opzichte van 2015 zijn er geen grote veranderingen.



Figuur 15: Tevredenheid over aspecten van de service

Uitgaven van bezoekers

Bijna alle bezoekers geven in Doornroosje geld uit aan drinken en/of eten. Gemiddeld gaat het om een bedrag van €21,30. Ten opzichte van 2015 is dat een lichte stijging.

Ruim zestig procent van de bezoekers geeft rondom het voorstellingenbezoek in Doornroosje elders in de stad geld uit: een derde geeft geld uit in de horeca in de stad, ruim een kwart maakt parkeerkosten, 20% geeft geld uit aan vervoer met het openbaar vervoer of de taxi en 1 op de 20 bezoekers combineert het bezoek met winkelen. Gemiddeld geven de bezoekers €26,20 in de stad uit (exclusief de uitgaven in Doornroosje). Dat is beduidend meer dan in 2015.

Jaarlijks geven de bezoekers van Doornroosje naar schatting €4.100.000 elders in de stad uit (versus 1.990.000 in 2015). Bijna zeventig procent van die uitgaven wordt gedaan door bezoekers van buiten de stad (€2.810.000).

Vergelijking met andere podia

Als we de bezoekers van Doornroosje vergelijken met het gemiddelde beeld van de bezoekers van alle podia in Nijmegen, dan zijn dit enkele opvallende afwijkende uitkomsten:

- Hoogste aandeel bezoekers van buiten de stad.
- De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is lager.

- Meer overlap met het publiek van Merleyn, minder overlap met het publiek van de andere podia.
- 'Goede zaal/accommodatie', 'leuke sfeer' en 'vanwege artiesten' vaker genoemd als bezoekredenen.
- Veel bezoekers die 3 tot 6 keer per jaar het podium bezoeken.
- Een grotere tevredenheid over de hoeveelheid optredens.
- Beeld van het programma: vaker gekozen voor 'vernieuwend', 'afwisselend' en 'niet voor kinderen'.
- De bezoekers hebben vaker belangstelling voor popmuziek, blues, dance en festivals.
- Beeld van het podium: vaker gekozen voor 'modern', 'mooi', 'overzichtelijk' en 'voor iedereen'.
- Een grotere tevredenheid over het geluid in de zalen, de totale uitstraling van de zalen, de zaalverwarming, het sanitair en de online kaartverkoop; een lagere tevredenheid over de garderobe.
- Beeld van de uitstraling: vaker gekozen voor 'aansprekend' en 'toegankelijk'.
- De bezoekers geven rondom het bezoek aan het podium gemiddeld meer geld uit in Nijmegen (exclusief uitgaven in Doornroosje).

Merleyn

Beschrijving podium

Merleyn is geen gesubsidieerd podium. Het valt onder een eigen stichting. Dat Merleyn toch bij de publieksonderzoeken meegenomen is, heeft te maken met het feit dat Doornroosje sinds mei 2008 de programmering op deze locatie verzorgt en dat er jaarlijks veel optredens plaatsvinden. De zaalcapaciteit bedraagt 200 personen. Jaarlijks komen op de circa 160 activiteiten circa 27.000 bezoekers af.

Het bereik van Merleyn onder Nijmegenaren is toegenomen. De Burgerpeiling 2019 laat zien dat 11% van de Nijmegenaren vanaf 16 jaar wel eens naar Doornroosje gaat (was 8% in 2015).

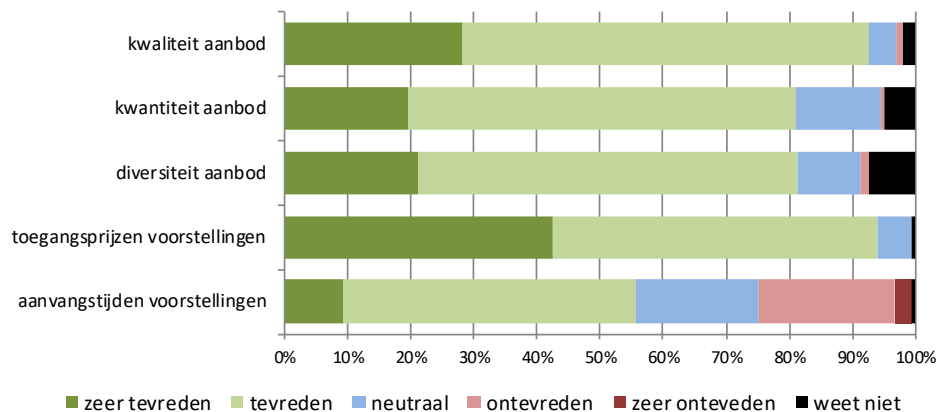
Samenstelling publiek

- 60% van de bezoekers komt uit Nijmegen; 11% komt uit de buurgemeenten, 15% uit de rest van Gelderland, 7% uit Noord-Brabant, 3% uit Limburg en 3% uit de rest van het land.
- Tot de bezoekers uit Nijmegen behoren relatief veel bewoners uit Nijmegen-Oost, Nijmegen-Centrum en Nijmegen-Oud-West en relatief weinig bewoners uit Nijmegen-Zuid, Dukenburg en Lindenholt.
- Merleyn trekt relatief veel bezoekers beneden de 40 jaar. De gemiddelde leeftijd van de Nijmegenaren (16+) die Merleyn bezoeken is gestegen van 31 in 2015 naar 33 jaar in 2019.
- 8 op de 10 bezoekers is hoogopgeleid.
- 8 à 9 op de 10 bezoekers geeft aan een gemiddeld of hoog inkomen te hebben.
- Tot de bezoekers behoren relatief wat minder personen met een niet-westerse achtergrond.
- De belangrijkste redenen voor een bezoek aan Merleyn zijn het aanbod ('ik houd van dit genre/mijn smaak' en 'vanwege de artiesten') en gezelligheid/een avondje uit.
- Dat men voor Merleyn en niet voor een ander filmtheater/podium kiest, heeft vooral te maken met de afstand ('dichtbij huis') en de leuke sfeer. Ook de goede zaal/accommodatie en dat de artiest alleen in Merleyn te zien is zijn veel genoemde redenen.
- 29% geeft aan vaste klant van Merleyn te zijn.
- Veel bezoekers zouden (misschien) vaker naar Merleyn willen gaan dan ze nu doen. De voornaamste belemmering om vaker te gaan is een gebrek aan tijd ('te weinig tijd' en/of 'andere vrijetijdbestedingen krijgen prioriteit') (59%), gevolgd door het aanbod ('geen optredens die me aanspreken') (34%).
- Van de bezoekers van Merleyn behoort bijna iedereen ook tot het publiek van Doornroosje. Verder bezoekt meer dan de helft LUX.
- 50% van de bezoekers geeft aan dat er 1 of meer culturele instellingen in de omgeving van Nijmegen zijn, die men minstens 1 keer per jaar bezoekt. De meest genoemde instellingen zijn drie podia in Arnhem: Luxor Live (35%), Willemeen (12%) en Muis (8%).
- 78% van de bezoekers geeft aan dat er 1 of meer poppodia elders in het land zijn, die men minstens 1 keer per jaar bezoekt. De meest genoemde zijn: TivoliVredenburg in Utrecht (43%), Paradiso in Amsterdam (29%), 013 in Tilburg

(26%), AFAS Live in Amsterdam (19%), De Effenaar in Eindhoven (17%), Ziggo Dome in Amsterdam (16%) en Melkweg in Amsterdam (15%).

Oordeel over aanbod

Een ruime meerderheid is tevreden over de kwaliteit (93%), kwantiteit (81%) en diversiteit (81%) van het aanbod. Het aandeel ontevreden is klein: 1% is ontevreden over de kwaliteit van het aanbod, minder dan 1% is ontevreden over de hoeveelheid optredens en 1% is ontevreden over de diversiteit van het aanbod. In vergelijking met 2015 is het oordeel positiever.



Figuur 16: Tevredenheid over aspecten van het aanbod

De tevredenheid over de toegangsprijzen (94% tevreden en niemand ontevreden) is toegenomen en de tevredenheid over de aanvangstijden (56% tevreden en 24% ontevreden) is afgenomen.

Voor het op de hoogte blijven over het programma zijn dit de belangrijkste kanalen:

- de website van Doornroosje (86% van de bezoekers, wat minder aangevinkt dan in 2015; andere websites worden weinig gebruikt om het programma te volgen);
- de digitale nieuwsbrief/emailberichten (66%, veel meer aangevinkt dan in 2015; alle benaderde respondenten zijn nieuwsbriefontvangers);
- Facebook (36%, minder aangevinkt dan in 2015);
- via partner, vrienden, bekenden (31%, minder aangevinkt dan in 2015);

Van de sociale media kanalen is Facebook het meest gebruikte (36%), gevolgd door Instagram (9%), de WhatsApp service (9%) en Twitter (6%).

Ook 'posters/affiches' (16%) is minder aangevinkt dan in 2015.

Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen over het programma voorgelegd, bijvoorbeeld 'boeiend' versus 'saai'. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende het hoogst:

- boeiend (86%);
- afwisselend (83%);
- vernieuwend (68%);
- niet voor kinderen (64%).

De eerste drie termen zijn vaker gekozen dan in 2015.

Beeld van de instelling

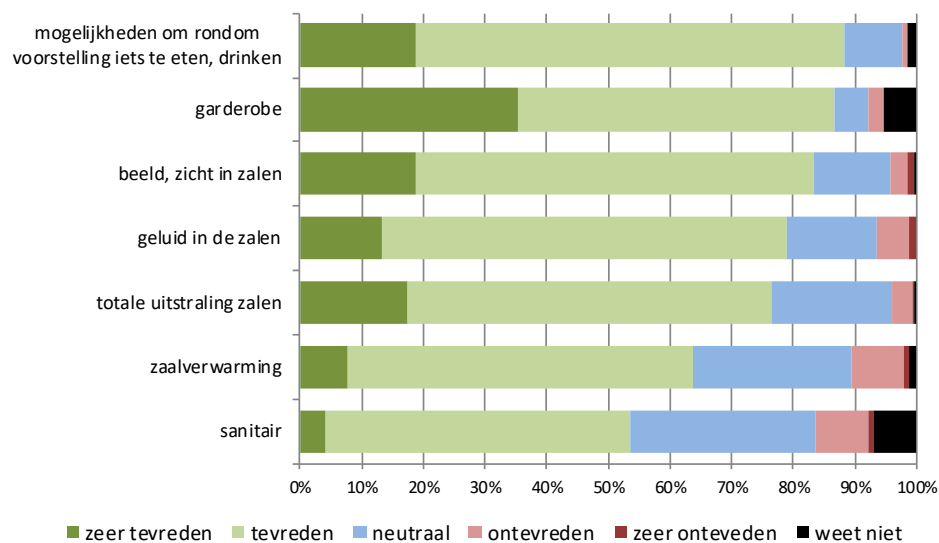
Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen voorgelegd over het beeld dat men van Merleyn heeft, bijvoorbeeld 'mooi' versus 'lelijk'. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende het hoogst:

- vertrouwd (90%);
- overzichtelijk (75%).

Ten opzichte van 2015 is vaker gekozen voor de term 'voor iedereen' (40% 'voor iedereen' versus 30% in 2015; 39% 'voor bepaalde groep' versus 47% in 2015).

Oordeel over accommodatie

Voor zeven aspecten van de accommodatie is gevraagd of men daar tevreden over is. Voor alle aspecten geldt dat een (ruime) meerderheid tevreden is en een kleinere groep ontevreden.



Figuur 17: *Tevredenheid over aspecten van de accommodatie*

- Over het *sanitair* is 9% niet tevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten noemt men onder meer het verouderde sanitair.
- Ook over de *zaalverwarming* is 9% niet tevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten noemt 3,5% dat het vaak te warm in de zaal is of dat er een betere ventilatie nodig is.
- Over het *geluid in de zaal* is 6,5% niet tevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten geeft 5% aan dat het geluid te hard is afgesteld en 3,5% dat de geluidskwaliteit niet goed is.

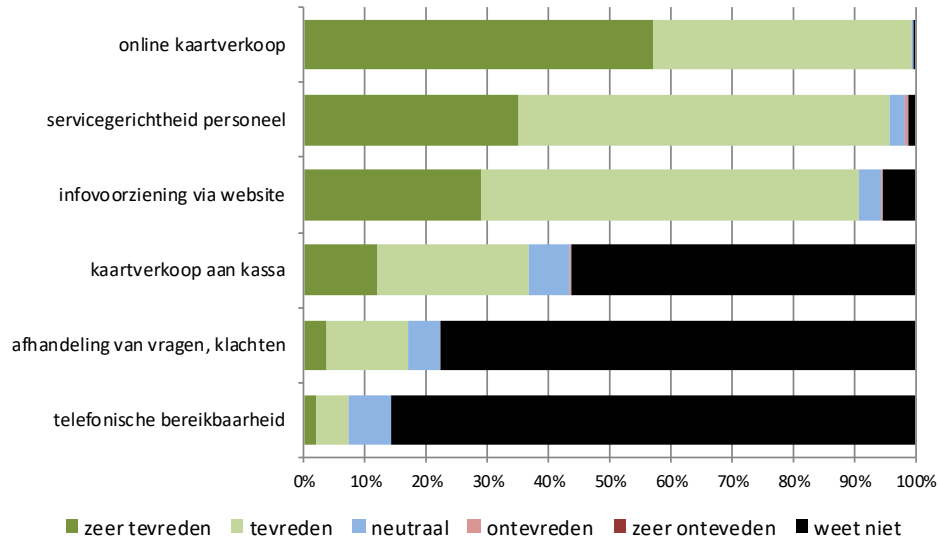
Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen over de uitstraling van Merleyn voorgelegd, bijvoorbeeld 'grootstedelijk' versus 'provinciaal'. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende het hoogst:

- aansprekend (84%);
- toegankelijk (82%);
- warm (67%);
- goedkoop (66%);
- grootstedelijk (49%).

Behalve 'toegankelijk' zijn deze termen vaker gekozen dan in 2015.

Oordeel over service

Voor zeven aspecten van de service is gevraagd of men daar tevreden over is. Voor al die aspecten geldt dat er nauwelijks bezoekers ontevreden over zijn. Ten opzichte van 2015 is het oordeel voor de meeste aspecten wat verbeterd.



Figuur 18: Tevredenheid over aspecten van de service

Uitgaven van bezoekers

Bijna alle bezoekers geven in Merleyn geld uit aan drinken en/of eten. Gemiddeld gaat het om een bedrag van €17,20. Dat bedrag was in 2015 ongeveer gelijk.

De helft van de bezoekers geeft rondom het voorstellingenbezoek in Merleyn elders in de stad geld uit: 3 op de 10 bezoekers geeft geld uit in de horeca in de stad, 1 op de 5 maakt parkeerkosten en 1 op de 8 geeft geld uit aan vervoer met het openbaar vervoer of de taxi. Het bezoek aan Merleyn combineren met winkelen komt weinig voor.

Gemiddeld geven de bezoekers €13,50 in de stad uit (exclusief de uitgaven in Merleyn). Dat is minder dan in 2015.

Jaarlijks geven de bezoekers van Merleyn naar schatting €370.000 elders in de stad uit (versus 460.000 in 2015). Ruim zestig procent van die uitgaven wordt gedaan door bezoekers van buiten de stad (€230.000).

Vergelijking met andere podia

Als we de bezoekers van Merleyn vergelijken met het gemiddelde beeld van de bezoekers van alle podia in Nijmegen, dan zijn dit enkele opvallende afwijkende uitkomsten:

- De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is het laagst van alle podia.
- Een hoger aandeel mannen onder de bezoekers.
- Meer overlap met het publiek van Doornroosje en minder overlap met het publiek van De Vereniging en de Stadsschouwburg.
- 'Houd van genre, mijn smaak', 'vanwege artiesten', 'alleen hier te zien' en 'leuke sfeer' vaker genoemd als bezoekredenen.
- Een lagere tevredenheid over de aanvangstijden van de optredens.
- Een grotere tevredenheid over de toegangsprijzen. 'Te duur' minder genoemd als reden waarom men niet vaker naar het podium gaat.

- Beeld van het programma: vaker gekozen voor ‘vernieuwend’, ‘afwisselend’, ‘boeiend’ en ‘niet voor kinderen’.
- De bezoekers hebben vaker belangstelling voor popmuziek, blues en festivals.
- Beeld van de instelling: vaker gekozen voor ‘voor bepaalde groep’, minder vaak voor ‘mooi’ en ‘modern’.
- Een grotere tevredenheid over de garderobe, de online kaartverkoop en de servicegerichtheid van het personeel; een lagere tevredenheid over de zaalverwarming, het geluid in de zalen en het sanitair.
- Beeld van de uitstraling: vaker gekozen voor ‘goedkoop’.

Lindenberg Theater

Beschrijving podium

Het Lindenberg Theater bestaat uit een theatercafé en drie theaterzalen: de Lindenbergzaal (398 zitplaatsen), de Steigerzaal (144 zitplaatsen) en de Karolingenzaal (72 zitplaatsen). Ruim veertig procent van het aanbod van het Lindenberg Theater bestaat uit muziek- en theatervoorstellingen van professionele artiesten, waaronder jeugdvoorstellingen. De rest van het aanbod bestaat uit amateurvoorstellingen, waaronder voorstellingen van cursisten. Jaarlijks vinden er circa 350 voorstellingen plaats, die in totaal tussen de 37.000 en 42.000 bezoekers trekken.

De praktijk leert dat aan het publieksonderzoek bij het Lindenberg Theater vooral bezoekers van voorstellingen van professionele artiesten meedoen.

Het bereik van het Lindenberg Theater onder Nijmegenaren is gelijk gebleven: de Burgerpeiling 2019 laat zien dat 20% van de Nijmegenaren vanaf 16 jaar wel eens naar Het Lindenberg Theater gaat.

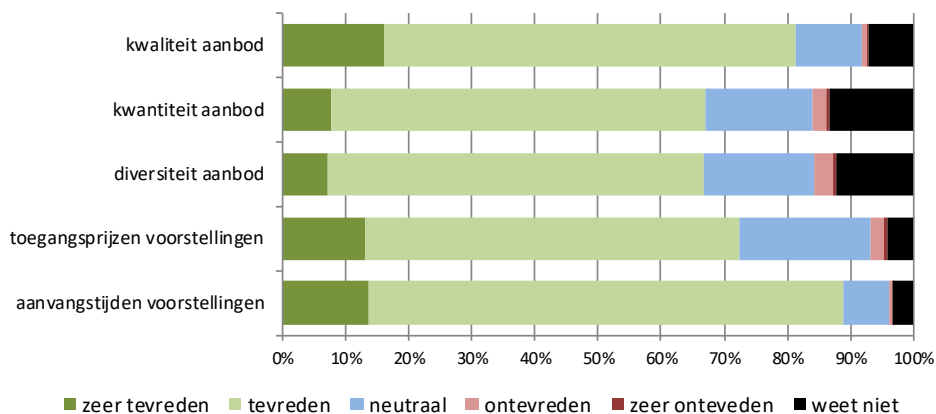
Samenstelling publiek

- Bijna driekwart van de bezoekers komt uit Nijmegen; 16% komt uit de buurgemeenten. De rest komt vooral uit Gelderland en Noord-Brabant.
- Tot de bezoekers uit Nijmegen behoren relatief veel bewoners uit Nijmegen-Oost en relatief weinig bewoners uit Dukenburg en Lindenholt.
- De belangstelling voor de voorstellingen in het Lindenberg Theater is relatief groot bij personen tussen de 25 en 54 jaar. De gemiddelde leeftijd van de Nijmegenaren (16+) die het Lindenberg Theater bezoeken is gedaald van 46 in 2015 naar 43 in 2019.
- 8 op de 10 bezoekers is hoogopgeleid.
- 9 op de 10 bezoekers geeft aan een gemiddeld of hoog inkomen te hebben.
- Tot de bezoekers behoren relatief weinig personen met een niet-westerse achtergrond.
- De belangrijkste redenen voor een bezoek aan het Lindenberg Theater zijn het aanbod ('ik houd van dit genre, mijn smaak' en 'vanwege de artiesten/regisseur') en gezelligheid/een avondje uit.
- Dat men voor het Lindenberg Theater en niet voor een ander podium kiest, heeft vooral te maken met de afstand ('dichtbij huis'). De op een na vaakst genoemde reden hiervoor is de leuke sfeer.
- 14% geeft aan vaste klant van het Lindenberg Theater te zijn.
- Veel bezoekers zouden (misschien) vaker naar het Lindenberg Theater willen gaan dan ze nu doen. Bijna zestig procent noemt een gebrek aan tijd als belemmering om vaker te gaan ('te weinig tijd' en/of 'andere vrijetijdbestedingen krijgen prioriteit'). Ook het aanbod (23% 'geen optredens die me aanspreken') en jonge kinderen (17% 'oppas regelen') zijn vaker genoemd.
- Van de bezoekers van Het Lindenberg Theater behoort een meerderheid ook tot het publiek van LUX, de Stadsschouwburg en De Vereeniging. Ook bezoekt ruim veertig procent Doornroosje.
- 38% van de bezoekers geeft aan dat er 1 of meer culturele instellingen in de omgeving van Nijmegen zijn, die men minstens 1 keer per jaar bezoekt. De meest genoemd zijn: Muis in Arnhem (9%), Stadstheater Arnhem (7%), het Posttheater

in Arnhem (5%), Luxor Live in Arnhem (5%), Schouwburg Cuijk (4%) en 't Mozaïek in Wijchen (3%).

Oordeel over aanbod

Een ruime meerderheid is tevreden over de kwaliteit (81%) kwantiteit (67%) en diversiteit (67%) van het aanbod. Het aandeel ontevredenen is klein: minder dan 1% is ontevreden over de kwaliteit van het aanbod, 2,5% is ontevreden over de hoeveelheid optredens en 3,5% is ontevreden over de diversiteit van het aanbod. In vergelijking met 2015 zijn wat meer bezoekers tevreden over de kwaliteit van het aanbod en iets minder bezoekers tevreden over de hoeveelheid voorstellingen en de diversiteit van het aanbod.



Figuur 19: Tevredenheid over aspecten van het aanbod

De tevredenheid over de toegangsprijzen is toegenomen: 72% is tevreden (66% in 2015) en 3% is niet tevreden (eveneens 3% in 2015). En dat geldt ook voor de aanvangstijden: 89% tevreden (83% in 2015) en minder dan 1% ontevreden (ook 1% in 2015).

Voor het op de hoogte blijven over het programma zijn dit de belangrijkste kanalen:

- de website van de Lindenberg (60% van de bezoekers; andere websites worden weinig gebruikt om het programma te volgen);
- de digitale nieuwsbrief/emailberichten (52%; veel vaker aangevinkt als in 2015);
- de seizoensbrochure (40%);
- via partner, vrienden, bekenden (26%)
- De Gelderlander / De Brug (22%).

Van de sociale media kanalen is vooral Facebook van belang (16%).

Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen over het programma voorgelegd, bijvoorbeeld 'boeiend' versus 'saai'. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende het hoogst:

- ook voor kinderen (65%);
- boeiend (63%);
- afwisselend (63%);
- vernieuwend (46%).

Deze term 'vernieuwend' is wat vaker gekozen dan in 2015.

Beeld van de instelling

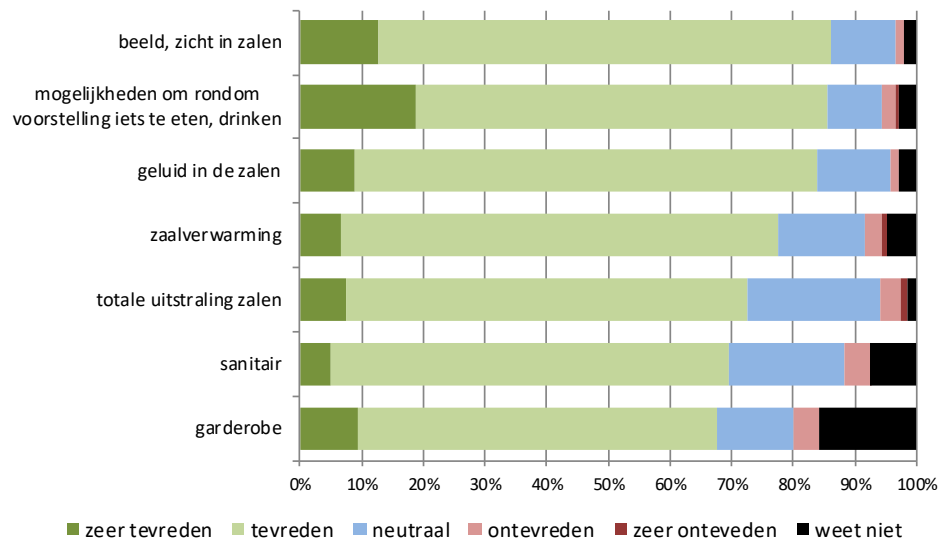
Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen voorgelegd over het beeld dat men van het Lindenberg Theater heeft, bijvoorbeeld 'mooi' versus 'lelijk'. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende het hoogst:

- vertrouwd (80%);
- voor iedereen (59%);
- mooi (41%);
- overzichtelijk (40%);
- modern (40%).

De termen 'vertrouwd' en 'voor iedereen' zijn vaker gekozen dan in 2015, 'mooi' is minder vaak gekozen.

Oordeel over accommodatie

Voor zeven aspecten van de accommodatie is gevraagd of men daar tevreden over is. Voor al die aspecten geldt dat een ruime meerderheid tevreden is en een kleinere groep ontevreden.



Figuur 20: *Tevredenheid over aspecten van de accommodatie*

- Over de *totale uitstraling van de zalen* is 4% niet tevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten geeft 2,5% aan dat het Lindenberg Theater gemoderniseerd zou moeten worden en/of meer uitstraling zou moeten krijgen.
- Over de *garderobe* is 4% niet tevreden. In vergelijking met 2015 is de tevredenheid over de garderobe afgenomen.
- Over het *sanitair* is 4% niet tevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten geeft 2,5% aan dat de toiletten gemoderniseerd zouden moeten worden.
- Over de *zaalverwarming* is 3,5% niet tevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten geeft 1% aan dat het regelmatig te warm is in de zalen.
- Over de *mogelijkheden om rondom de optredens iets te eten/drinken* is 3% niet tevreden. Bij de vraag naar verbeterpunten geeft 4% aan dat de wachttijden voor bestellingen bij de bar te lang zijn.

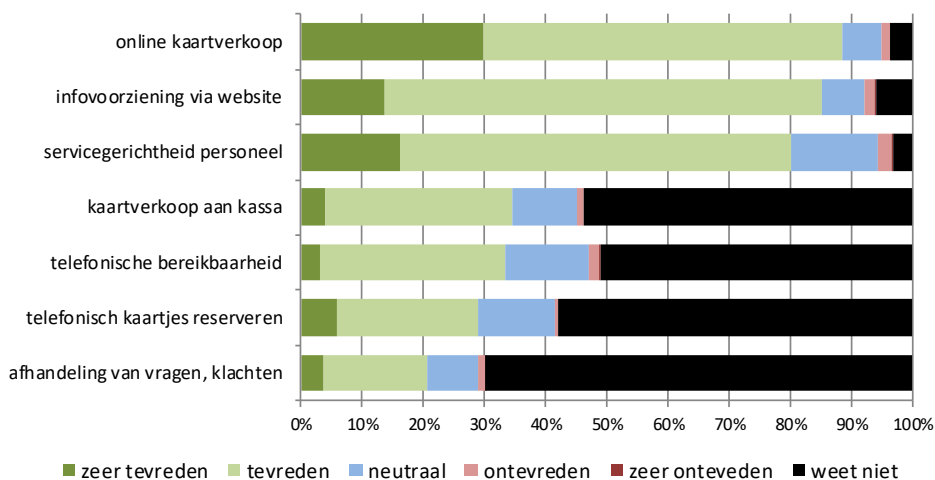
Er zijn vijf keer twee tegengestelde termen over de uitstraling van het Lindenberg Theater, bijvoorbeeld 'grootstedelijk' versus 'provinciaal'. Van de in totaal tien voorgelegde termen scoren de volgende het hoogst:

- toegankelijk (64%);
- aansprekend (60%);
- warm (55%).

Ten opzichte van 2015 is het beeld van de uitstraling weinig veranderd.

Oordeel over service

Voor zeven aspecten van de service is gevraagd of men daar tevreden over is. Voor al die aspecten geldt dat de groep die er tevreden over is veel groter is dan de groep die er ontevreden over is.



Figuur 21: Tevredenheid over aspecten van de service

In vergelijking met 2015 geven meer mensen aan dat ze tevreden zijn over de informatievoorziening via de website, de online kaartverkoop en de telefonische bereikbaarheid.

Uitgaven van bezoekers

Ruim tachtig procent van de bezoekers geeft in het Lindenberg Theater geld uit aan eten en/of drinken (83%). Gemiddeld gaat het om een bedrag van €11,50. Dat is iets hoger dan in 2015.

Bijna de helft van de bezoekers geeft rondom het voorstellingenbezoek in het Lindenberg Theater elders in de stad geld uit (47%). Een derde van de bezoekers betaalt parkeerkosten, 1 op de 5 geeft geld uit in de horeca in de stad en 1 op de 25 combineert het bezoek met winkelen. Gemiddeld geven de bezoekers €17,30 in de stad uit (exclusief de uitgaven in het Lindenberg Theater). Dat is meer dan in 2015.

Jaarlijks geven de bezoekers van het Lindenberg Theater naar schatting €650.000 elders in de stad uit (versus €530.000 in 2015); 45% van die uitgaven wordt gedaan door bezoekers van buiten de stad (€290.000).

Vergelijking met andere podia

Als we de bezoekers van het Lindenberg Theater vergelijken met het gemiddelde beeld van de bezoekers van alle podia in Nijmegen, dan zijn dit enkele opvallende afwijkende uitkomsten:

- Meer bezoekers uit Nijmegen.
- Een hoger aandeel vrouwen onder de bezoekers.
- Meer overlap met het publiek van de Stadsschouwburg en LUX.
- 'Houd van genre, mijn smaak', 'leuke sfeer' en 'goede zaal, accommodatie' minder aangevinkt als bezoekredenen.
- Relatief weinig bezoekers geven aan vaste klant van het podium te zijn.
- De tevredenheid over de kwaliteit, kwantiteit en diversiteit van het aanbod is wat lager. Dit heeft onder meer te maken met het feit dat bezoekers van het Lindenberg Theater bij de vragen hierover naar verhouding vaker 'weet niet' hebben aangevinkt. Dit hangt weer samen met het gegeven dat bezoekers van het Lindenberg Theater naar verhouding vaker aangeven er niet regelmatig te komen.
- Beeld van het programma: vaker gekozen voor 'ook voor kinderen', minder vaak voor 'boeiend' en 'afwisselend'.
- De bezoekers hebben vaker belangstelling voor toneel/theater, jeugdtheater, cabaret, filmtheaterfilms, film in het algemeen en festivals.
- Beeld van het podium: vaker gekozen voor 'voor iedereen', minder vaak voor 'overzichtelijk', 'mooi' en 'vertrouwd'.
- Een lagere tevredenheid over de totale uitstraling van de zalen.
- Beeld van de uitstraling: minder vaak gekozen voor 'grootstedelijk', 'aansprekend', 'warm' en 'toegankelijk', vaker voor 'goedkoop'.