



Siebe
Weide

advies

Schets van toekomstige samenwerking in het delen van publieksdata in de cultuursector

Een inventarisatie in opdracht van de
Taskforce Publieksdata voor de culturele sector

februari 2022

Colofon

Schets van toekomstige samenwerking in het delen van publieksdata in de cultuursector.
Een inventarisatie in opdracht van de Taskforce Publieksdata voor de culturele sector

Siebe Weide advies, februari 2022

1 Inleiding	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Opdracht	7
1.3 Afbakening	7
1.4 Werkwijze en leeswijzer	8
2 Omstandigheden	9
Omstandigheden samengevat	11
3 Contouren van de schets	13
3.1 Welke data?	13
3.2 Organisatievorm	13
3.3 Wie welke dienst(en) levert aan wie	15
3.4 De contouren van de schets samengevat	17
4 De schets en de weg er naartoe	19
4.1 De schets	19
4.2 Hoe komt dit tot stand?	23
4.3 Een mogelijk scenario	25
5 Aanbevelingen	27
Bijlage 1 Lijst met gesproken personen	29

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Publieksdata delen: waarom?

Het verzamelen van publieksdata door een individuele culturele instelling is nuttig om inzicht te krijgen in het eigen publiek. Het inzicht is dan echter beperkt tot de eigen data. Men weet wie wat kocht wanneer en misschien ook wat die klant er van vond. Maar over die klant weet de instelling verder weinig. Wat koopt die nog meer aan culturele producten? Is in dat koopgedrag ook een kans om zelf meer te verkopen? Indien je de klant kan volgen in diens culturele gedrag, kun je mogelijk meer voor de klant betekenen.

Interessanter wordt het als een instelling ontdekt waar nog meer van het type klant woont binnen het eigen verzorgingsgebied. Dat zijn potentiële klanten. Ook goed is om een beeld te hebben bij de andere type mensen die nog geen klant zijn. Zijn die met een ander aanbod te werven?

Daarnaast is het de vraag of wat de instelling verkoopt elders beter verkoopt. Zeker voor culturele instellingen die met meervoudig uit te voeren producten werken, zoals tourende theatervoorstellingen en concerten, of met duplicaten, zoals filmtheaters en bioscopen, is het relevant te weten hoe je verkoop presteert. Niet alleen hoeveel, maar vooral aan wat voor type publiek de verkoop goed loopt is relevant.

Al deze inzichten zijn alleen te verkrijgen door uitruil van publieksdata en verrijking van die data met externe bronnen. Uitruiel één op één tussen twee instellingen is een begin, maar de zeggingskracht van data groeit bij de groei van het aantal bronnen. Hoe meer, hoe beter. Zolang de data op een redelijk samenhangend domein betrekking hebben, is er geen reden om daarbinnen grenzen te stellen aan de omvang van data die verzameld wordt. Cultuur, of wat doorgaat voor de culturele sector, is zo'n samenhangend domein.

Meer dan marketing alleen

De indruk bestaat dat publieksdata vooral iets is voor marketeers. Dat is een misverstand. In mijn gesprekken noteerde ik vier motieven die met publieksdata nagestreefd kunnen worden:

- 1) Commercieel: Meer inkomsten genereren door meer klanten meer te laten kopen.
- 2) Maatschappelijk: Een beter bereik onder een diverser publiek, opdat de samenleving zoveel mogelijk geniet van de heilzame werking van kunst en cultuur.
- 3) Politiek: Nagaan of de maatschappelijke effecten van cultuursubsidies voldoende zijn om de subsidies te verantwoorden.
- 4) Professioneel: Werken met publieksdata behoort tot de professionele standaard van elke min of meer marktgerichte sector.

Hieruit alleen al blijkt dat publieksdata relevant zijn voor veel onderdelen van culturele organisaties. Het kan van invloed zijn op de koers van een organisatie, effect hebben op de productkeuze, de inkoop, zelfs het personeel. Publiek is zowel onderdeel van de marketingmix als de code Diversiteit & Inclusie. Cultuurproductie is van oudsher sterk aanbod gedreven, maar al decennia groeit de oriëntatie op het publiek. In die ontwikkeling is het volwaardig gebruik van publieksdata een stap die al eerder verwacht had mogen worden. Hoog tijd die te zetten, om alle hierboven genoemde motieven.

Politieke wens

De oorsprong van deze inventarisatie kan gevonden worden bij de Raad voor Cultuur. In 2019 adviseerde het de toenmalige minister van Cultuur om het publieksbereik van culturele instellingen te vergroten, onder meer door het oprichten van een nieuwe landelijke instelling voor het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata, en de mogelijkheid daartoe te laten verkennen.¹ De minister van Cultuur nam dit advies over, met de kanttekening dat zij geen nieuwe “ondersteunende instituties” wenste.²

De Raad wilde een zo groot mogelijk publieksbereik voor culturele instellingen. Daarin klinken zowel het commerciële als het maatschappelijke motief door. Wat ik niet hoor is het politieke motief, de wens om de cultuursubsidies te kunnen verantwoorden. Anders gezegd, het is niet omwille van het cultuurbeleid, maar omwille van de culturele instellingen en uiteindelijk het publiek te doen.

Hoe anders was het in het Verenigd Koninkrijk, toen begin deze eeuw de Arts Council wilde weten of het met subsidies haar maatschappelijke doel bereikte. De Council verplichtte daarom subsidie ontvangers tot het leveren van publieksdata en richtte voor de verwerking daarvan The Audience Agency op. Nu, vele jaren later is de Audience Agency wereldwijd het lichtend voorbeeld van de collectieve verzameling en benutting van publieksdata.

Voorgaande onderzoeken

De minister van Cultuur liet in 2020 de verkenning uitvoeren door de combinatie van onderzoeksbureau's SiRM/PPMC. Zij adviseerden om naar voorbeeld van the Audience Agency in het Verenigd Koninkrijk te komen tot een zogenaamde Publiekszoeker, een landelijke voorziening die op basis van verzamelde publieksdata culturele instellingen kan helpen met het beter vinden van hun bestaande en nieuwe publiek.³ De onderzoekers constateerden dat geen één van de organisaties die voorop lopen in het verzamelen van publieksdata, bereid is deze taak op te pakken. Daarom adviseerden ze dat deze organisaties samen een ‘taskforce’ vormen om gezamenlijk de Publiekszoeker te stichten.

Tegelijkertijd nam het Platform Arbeidsmarkt Culturele en Creatieve Toekomst (PACCT) het initiatief om te onderzoeken of culturele instellingen meer aan het publiek kunnen verdienen door één gezamenlijk consumentenplatform te maken. Dit deed het vanuit het commerciële motief, met daar achterliggend als doel om culturele instellingen in staat te stellen aan de nieuwe norm voor eerlijke betaling van zelfstandig werkenden te voldoen (“fair pay”). Het onderzoek, uitgevoerd door onderzoeksbureau Markteffect, toont aan dat culturele instellingen interesse hebben aan inzicht in hun publiek door middel van deling van publieksdata.⁴

Instellen Taskforce

Naar aanleiding van de verkenning van SiRM/PPMC hebben in april 2021 een aantal van de door de onderzoekers genoemde partijen in de cultuursector de Taskforce Publieksdata gevormd. Deelnemers zijn:

- stichting Cultureel Jongeren Paspoort (CJP)
- stichting Digitaal Erfgoed Nederland (DEN)
- stichting Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten (DIP)
- stichting Platform Arbeidsmarkt Culturele en Creatieve Toekomst (PACCT)
- stichting Rotterdam Festivals

¹ Cultuur dichtbij, dicht bij cultuur, Advies Cultuurbestel 2021 – 2024, Raad voor Cultuur, april 2019

² Uitgangspunten nieuw cultuurstelsel 2021-2024, Ministerie van OCW, juni 2019

³ Landelijk samenwerkingsverband voor publieksdata in de culturele sector, SiRM/PPMC, augustus 2020

⁴ Cultuur in-zicht, kwantitatief onderzoek onder cultuurinstellingen deel 1 en 2, Markteffect in opdracht van CJP, mei en december 2020.

- vereniging Cineville
 - vereniging Kunsten '92
- DEN heeft de taak van penvoerder op zich genomen.

De Taskforce stelde een plan op dat onder meer voorziet in het verkennen hoe de cultuursector de kansen en mogelijkheden van publieksdata gezamenlijk kan verzilveren. Het wil weten wat ervoor nodig is om een toekomstig collectief systeem voor publieksdata te realiseren. Het geeft Siebe Weide advies in oktober 2021 de opdracht deze verkenning uit te voeren.

1.2 Opdracht

Inventariseer onder relevante partijen die actief zijn met publieksdata (in de cultuursector):

- 1) welke vormen van meer en betere inzet van publieksdata in de cultuursector in de ogen van gesprekspartners in de komende vijf jaar mogelijk zijn;
 - 2) wat de drempels en uitdagingen zijn in het realiseren ervan (geld, tijd, techniek, wetgeving, etc);
 - 3) welke vorm van samenwerking in de cultuursector daarvoor wenselijk en ten minste nodig is;
 - 4) welke voorbeelden en reeds bestaande vormen zich lenen om op voortgebouwd te worden.
- Geef zo mogelijk advies over de te nemen vervolgstappen om de verkende mogelijkheden te realiseren.

1.3 Afbakening

Een inventarisatie maken is een kader kiezen, grenzen trekken. Wat valt er binnen en wat niet?

Publieksdata

Met publieksdata wordt bedoeld op gegevens die samenhangen met het bezoek aan culturele uitingen. Het valt uiteen in gegevens over de bezoeker en over het bezoek. Het gaat om gegevens als naam, plaats, tijd, geld en handeling. Ook zijn er contextuele gegevens die iets zeggen over het type bezoeker in termen van sociaaleconomische positie of levensfase, of die het bezoek zelf plaatsen in de context van een breder consumptiepatroon van cultuur en daarbuiten.

Verschillende soorten publieksdata

	de bezoeker	het bezoek
naam	persoonsnaam personalia	naam aanbod naam aanbieder
plaats	adres woonplaats punt van aankoop	adres aanbod
tijd	moment van aankoop	moment en duur aanbod
geld		prijs toegang
handeling	informatie opdoen aankoop doen	bezoek brengen waardering geven
context	Sociaaleconomisch profiel Levensfase	(cultuur)consumptiepatroon

De publieksdata kunnen verrijkt worden door de gegevens te combineren met andere bronnen, zodat er een completer beeld bestaat. Meest voorkomend is dat dit gebeurt door het koppelen aan doelgroepprofielen die op postcode zijn te identificeren, of te koppelen met gegevens die uit publieksenquêtes komen. Die aanvullende gegevens horen, eenmaal gecombineerd, ook tot de publieksdata in deze inventarisatie.

Digitaal aanbod

Digitaal aanbod heeft tijdens de Coronacrisis een vlucht genomen en ontpopte zich als een nieuwe vorm van cultuurgebruik, tussen televisie kijken en er op uit gaan in. Het belooft veel te betekenen voor het bereiken van publiek dat de weg naar het theater, de filmzaal of het museum niet maakt of kan maken. Data over digitaal bezoek zijn daarom evenzeer relevant om te verzamelen en te analyseren.

Van dataverzameling over digitaal bezoek is nu echter nog weinig sprake. Daarom is deze data buiten beschouwing van deze inventarisatie gelaten. Het is echter van belang dat bij het tot stand komen van een samenwerking in het verzamelen van publieksdata ook digitaal aanbod en bezoek een plek krijgen.

Culturele uitingen

Wat is kunst? Die vraag houdt de mensheid al lang bezig. Omdat hier sprake is van publieksdata over fysiek bezoek aan uitingen op een bepaalde plek is deze inventarisatie beperkt tot:

- professionele cultuuruitingen
- aangeboden door professionele aanbieders op en professionele locaties in Nederland
- waarvoor een bezoeker een (gratis) toegangkaart nodig heeft (al dan niet via abonnement)
- en die bezocht worden door inwoners van Nederland.

Dat sluit daarmee uit:

- amateurkunst aanbod
- actieve kunstbeoefening en kunstzinnige vorming
- verkoop of verhuur van producten (kunstwerken, reproducties), zoals kunstgaleries, kunstuitleen, boekhandels en bibliotheken.
- kunst in de openbare ruimte
- bezoek door buitenlands toerisme in Nederland en bezoek aan cultuuruitingen in het buitenland.

Deling van data over bezoek, gebruik of deelname aan de hier uitgesloten categorieën kan zowel voor die categorieën als voor culturele instellingen in het algemeen betekenisvol zijn. Het is dan ook zaak op termijn de branches die in deze categorieën vallen bij de dataverzameling te betrekken.

1.4 Werkwijze en leeswijzer

De opdracht is met de opdrachtgever nader toegespitst op de vraag hoe tot een samenwerking te komen die deling van publieksdata mogelijk maakt. De aan de Taskforce voorafgaande onderzoeken brengen de technische en juridische mogelijkheden en beperkingen voldoende in kaart, alsook de behoefte van culturele instellingen om met gedeelde publieksdata aan de slag te gaan. Toch is daarmee de samenwerking die nodig is niet vanzelf tot stand gebracht.

Om de mogelijkheden van samenwerking in kaart te kunnen brengen heb ik partijen in en om de Taskforce vertrouwelijk gesproken. De keuze van gesprekspartners is samen met de opdrachtgever bepaald. Een overzicht is te vinden in bijlage 1.

Uit de gesprekken is een beeld ontstaan, als het ware een schets van mogelijke samenwerking in 3 tot 5 jaar. In dit rapport komt de schets stapsgewijs tot stand. Hoofdstuk 2 behandelt de omstandigheden waarin die samenwerking dient te ontstaan. Hoofdstuk 3 bespreekt de contouren van de geschetste samenwerking. Hoofdstuk 4 bevat de schets, en de weg er naar toe. Hoofdstuk 5 beveelt de Taskforce aan hoe het tot de geschetste samenwerking kan komen.

2 Omstandigheden

Welke samenwerking er ook komt, er zal rekening moeten gehouden met een aantal omstandigheden waarin zowel het fenomeen publieksdata als de cultuursector zich bevinden. Uit de gesprekken komen de volgende omstandigheden naar voren.

Drie jaar is een eeuwigheid op internet

De digitalisering ontwikkelt zich razendsnel. Het is niet te voorzien welke mogelijkheden er over drie jaar zijn. Het is daarom de vraag of er moet worden gewerkt naar één of meerdere eindbeelden. Het is beter de mogelijkheden van vandaag te verkennen, uit te proberen en bij succes toe te passen. Al doende leert men. Door bij nieuwe mogelijkheden meteen te verkennen wat die kunnen betekenen, worden er zo min mogelijk kansen gemist. Dit alles pleit voor een goed georganiseerde en tegelijk pragmatische aanpak van proberen en falen, met steeds een korte tijdshorizon. Denk aan korte projecten, hackathons en scrums.

Privacy en datasoevereiniteit

De komst van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) heeft de omgang met persoonsgegevens aanzienlijk veranderd. Voor personen is het veiliger, voor bedrijven complexer. De verwachting is dat de beschikking van personen over hun gegevens bij bedrijven zal toenemen en de bereidheid die te delen afnemen.

Dit kan ondermeer tot gevolg hebben dat inzicht in publiek steeds meer zal worden verkregen uit anonieme gedragsgegevens. Duiding aan de hand van postcodes is dan niet altijd of beperkt mogelijk. Nog toe te passen artificiële intelligentie kan in dat geval wel de gewenste voorspellende waarde mogelijk gaan leveren, al is hier nog weinig over bekend bij de gesproken partijen.

Daarnaast zal het verkrijgen van persoonsgegevens meer een bewuste uitruil zijn voor bepaalde dienstverlening, en geen obligate instemming met leveringsvoorwaarden. Dit vereist dat de waarde van de diensten moet meegroeien met de waardering voor de eigen datasoevereiniteit. Algemeen wordt aangenomen dat de neiging bij het publiek om gegevens te delen toeneemt als de ontvanger een maatschappelijk doel nastreeft en niet een commerciële of overheidsorganisatie is. Dit geeft de organisaties met een culturele Algemeen Nut Beogende Instelling (ANBI) status een streepje voor.

Bij toenemende datasoevereiniteit is het verzamelen gediend als alle culturele instellingen met uniforme protocollen werken. Het opstellen van die protocollen is bij uitstek iets waarvoor samenwerking nodig is.

Corona

Ten tijde van dit rapport is de Coronacrisis nog volop aanwezig. De hoop leeft dat eind 2022 de endemische fase is bereikt en er geen beperkingen meer nodig zijn. De jaren erna staan dan in het teken van sociaal- en economisch herstel. De cultuursector heeft flinke klappen gehad en is grotendeels overleefd dankzij overheidssteun. Het kabinet Rutte 4 verruimt het cultuurbudget structureel om herstel mogelijk te maken. Hopelijk volgen de nieuw gekozen stadsbesturen vanaf maart dit voorbeeld.

Hoe dan ook is er de culturele instellingen veel aan gelegen om het publiek weer voor zich te winnen. Het is echter de vraag in hoeverre de pandemische jaren effect hebben op het publieksgedrag. Er zijn redenen om een verandering te verwachten. Ten eerste kan het relatief oude cultuurpubliek uit voorzorg terughoudender zijn in het uitgaansgedrag. Ten tweede kunnen zij die minder koopkracht hebben gekregen (ander of geen werk, hogere levenskosten) bezuinigen op cultuurbezoek. Ten derde is er een nieuwe digitaal geboren generatie die door de pandemie versneld digitale wegen bewandelt, en daar weinig aanbod van Nederlandse culturele

instellingen aantreft. En dat geldt in mindere mate voor de gehele bevolking. Daarbij is de ontwikkeling van online bezoek aan digitaal aanbod relevant, al valt dit buiten deze inventarisatie.

Dit leidt tot de conclusie dat bestaand inzicht in het publiek, voor zover aanwezig, niet volstaat om het herstel na de Coronacrisis mede mogelijk te maken. De noodzaak om nieuw inzicht te hebben in het 'eigen' publiek, het potentiële publiek en het publiek dat buiten bereik lijkt te liggen, is mede daardoor de komende jaren belangrijker dan ooit.

Bemensing culturele instellingen

In de gesprekken wordt veelal gewezen op de culturele marketeers als bottleneck in het vergoten van inzicht in het publiek door deling van publieksdata. Het zijn er te weinig en/of ze zijn niet vaardig genoeg om publieksdata te leveren, te ontvangen, te doorgronden en er vervolgens wat mee te doen. Dit zou het resultaat zijn van beperkte middelen en beloning, een beperkte prikkel om de markt te bewerken of een cultuur waarin kunst geacht wordt niet echt te vermarkten te zijn. Dat er nog geen systeem voor deling van publieksdata is, wordt mede als bewijs aangevoerd van dit gebrek aan capaciteit en competentie, al dan niet terecht.

De algemene indruk is dat het opzetten van een systeem van deling van publieksdata niet direct tot grote verandering zal leiden in het publieksbereik, als niet tegelijk de omvang, positie en professionaliteit van marketeers in culturele instellingen aanzienlijk verbetert. Zoals eerder opgemerkt betreft dit meer dan alleen marketeers, en zijn vele geledingen in culturele organisaties gebaat bij publieksdata, maar daar nog onvoldoende bewust van en of bekwaam in. Bijdragen aan die verbetering moet onderdeel uitmaken van een gezamenlijk streven naar deling van publieksdata in de cultuursector. Deze stellige observatie verdient wel enige onderbouwing, maar is te hardnekkig om te negeren.

Vertrouwen: een voorwaarde komt te voet

Culturele instellingen geven hun publieksdata niet graag uit handen. Naar andere culturele instellingen, collega's en concurrenten tegelijk, houdt men de kaarten liever tegen de borst. Commerciële partijen die de publieksdata voor instellingen kunnen analyseren, zijn zinvol om inzicht te krijgen, maar geven de instellingen ook een gevoel van afhankelijkheid, het weglekken van revenu en geen vertrouwen dat men op de lange duur over dit inzicht kan beschikken. Aldus blijkt uit de gesprekken.

Wil een cultuursector in brede verzameling van publieksdata slagen dan dient de organisatie die de verzameling uitvoert het vertrouwen te genieten van de instellingen die de data verstrekken. Dat vertrouwen bestaat uit:

- de zekerheid dat de data veilig worden verzameld en duurzaam worden beheerd;
- de data alleen gebruikt worden voor het doel waarvoor ze verstrekt zijn;
- er geen winstbejag is met de dataverzameling;
- er geen met culturele instellingen concurrerende marketing plaatsvindt;
- men een zeker zeggenschap heeft over de organisatie die de verzameling uitvoert.

Daar waar reeds publieksdata wordt verzameld in de cultuursector speelt deze voorwaarde een duidelijk rol.

Twee voorbeelden:

- De stichting Museumkaart beheert de gegevens van de 1,4 miljoen kaarthouders en hun gebruik van de kaart. De persoonsgegevens betreft het direct bij de klant, de gebruiksgegevens komen van de musea. De stichting Museumkaart geniet het vertrouwen van de musea die de Museumkaart accepteren, omdat de stichting gelieerd is aan de Museumvereniging. De stichting c.q. vereniging verleent de musea inzicht in de data.
- De vereniging Cineville beheert de gegevens van de 35.000 Cinevillepashouders en hun gedragsgegevens. De filmtheaters waar de pas geldig is vormen de leden van de vereniging en hebben zo gezamenlijk volledige zeggenschap over de dataverzameling. De vereniging verleent de leden inzicht in de data.

Omstandigheden samengevat

Bij het maken van de schets van mogelijke samenwerking in het delen van publieksdata in de cultuursector op een termijn van 3 tot 5 jaar, dient rekening te worden gehouden met:

- De snelheid van de ontwikkeling van het internet, wat pleit voor een goed georganiseerde en tegelijk pragmatische aanpak van proberen en falen, met steeds een korte tijdshorizon.
- De groei van datasoeveriniteit van personen, wat betekent dat het verkrijgen van publieksdata een uitruil wordt waarvoor het publiek diensten verlangt.
- Het herstel na de Coronacrisis om een nieuwe marktwerking vraagt, wat de deling van publieksdata urgent maakt.
- De culturele instellingen weinig marketingcapaciteit en -competentie hebben, wat maakt dat het vergroten hiervan een voorwaarde voor het welslagen van deling van publieksdata.
- Culturele instellingen hun publieksdata niet graag delen, wat maakt dat de deling alleen op basis van vertrouwen kan plaatsvinden en gepaard moet gaan met een zekere zeggenschap van de instellingen op de organisatie die de publieksdata verzamelt.

3 Contouren van de schets

Gegeven de omstandigheden waarmee in de schets rekening moet worden gehouden, is het mogelijk wat eerste strepen op papier te zetten, die de contouren van de schets bepalen.

3.1 Welke data?

Bij het delen van publieksdata is het zinvol stil te staan bij de vraag: welke data? De gegevens over een individuele bezoeker zijn als volgt te onderscheiden:

- wie is de persoon: naam, geboortedatum, sekse, adres, telefoon, email.
- wat wil de persoon (laten) weten: ontvangen nieuwsbrieven, zoekgedrag, (telefonisch) informatieverzoek, gegeven waardering.
- wat doet de persoon: kaartverkoop, reservering, betaling, beweging van mobiel toestel.
- in welke context bevindt de persoon: sociaal economisch profiel, levensfase, (cultuur)consumptiepatroon.

De mate waarin deze gegevens zijn te verzamelen, te bewerken en te delen is aanzienlijk beperkt met de komst van de AVG. Wel is er veel mogelijk zodra gegevens geanonimiseerd en vervolgens geaggregeerd worden. De bron is echter de beperking, en dat zijn in dit geval de culturele instellingen. Niet alle culturele instellingen verzamelen publieksgegevens in gelijke mate, laat staan dat zij allen instemming vragen voor gebruik van de gegevens voor marketingdoeleinden. De vraag is of instellingen te bewegen te zijn dit meer compleet en consistent te doen.

Met geanonimiseerde en ook geaggregeerde gegevens is inzicht te verkrijgen, mede door het combineren met enquête's en aan demografische gegevens afgeleide doelgroepprofielen. Die analyses tonen aan welk type publiek een instelling trekt, waar dat type woont en wat dat type zoal meer doet in de vrije tijd. De analyses zijn momentopnames, meestal jaarrapportages, gemaakt enige tijd achteraf. Het vertalen van dit inzicht in marketingbeleid vergt tijd, waardoor marketing achter de feiten aan loopt. En omdat de gegevens die aan de analyse ten grondslag liggen anoniem zijn, zijn die niet direct te gebruiken om een persoon te benaderen.

De stappen tussen transactie, analyse en communicatie zullen technisch gezien komende tijd korten. Het maakt actueel inzicht mogelijk, wat ruimte geeft om direct te handelen. Benutting vergt een grotere bron van publieksdata en de groots mogelijk wijze van gebruik van autonome gegevens, op een onberispelijke manier, bijvoorbeeld door versleuteling. Hier is nog veel verkenning nodig.

3.2 Organisatievorm

Uitgaande dat deling van publieksdata in de cultuursector alleen mogelijk is door samenwerking tussen culturele instellingen, is de vraag welke vorm die gezamenlijkheid idealiter aan moet nemen. Daarin zijn twee aspecten in het geding.

Centraal of decentraal

Gezamenlijkheid kan landelijk zijn, maar ook in verschillende regio's gevormd worden. Argumenten voor een landelijke aanpak zijn:

- De ervaring leert dat hoe meer data verzameld wordt, hoe beter het inzicht. Dus is een landelijke aanpak om die reden wenselijk.
- Het uitwisselen van gegevens vergt standaarden. Om zoveel mogelijk data te verzamelen dienen die standaarden landelijk te gelden. Zelfs bij een decentrale aanpak zijn landelijke standaarden nodig om onderlinge uitruil en vergelijking mogelijk te maken.

- Het verzamelen, verwerken en analyseren van data vergt de nodige investeringen van tijd en geld in systemen en protocollen. Bij een landelijke aanpak zijn schaalvoordelen te verwachten.
- Een landelijke samenwerking heeft de kracht van autoriteit die voor een regionale samenwerking niet is weggelegd.

Daar staan enkele argumenten voor een regionale aanpak tegenover:

- Deling van gegevens vergt vertrouwen in de partijen waarmee je de gegevens deelt. Nabije partijen worden eerder vertrouwd dan verre partijen.
- Veel cultuurgebruik vindt plaats binnen de eigen regio, al reist men wel verder voor musea, monumenten en unieke voorstellingen of concerten. Duiding van het publiek op regionaal niveau is daarom voor de veel culturele instellingen zinvol.
- Veel culturele instellingen zijn gesubsidieerd door hun gemeente, die graag in wil zien waar de gemeentelijke subsidies terecht komen is. Duiding op gemeentelijk niveau is daarom wenselijk.
- Er vindt al de nodige activiteit op het gebied van publieksdata plaats in enkele steden, wat onder meer blijkt uit de pilot om het doelgroepenmodel van Rotterdam Festivals op de schalen in vijf andere stedelijke regio's. Aansluiten op deze bewezen interesse en betrokkenheid is aan te raden.

In de afweging heeft een landelijke aanpak duidelijk voorkeur, mits die zichtbaar, bereikbaar en betrouwbaar is. De landelijke aanpak dient wel decentrale vertaling op regionaal of stedelijk niveau mogelijk te maken. In die zin kan het niet alleen van nut zijn voor individuele instellingen maar ook voor regionale en lokale samenwerkingsverbanden en overheden.

Rechtsvorm en eigendom

Een samenwerking in de meest eenvoudige vorm bestaat er uit dat elke partij zijn deel neemt en afstemt met de rest. De vraag is of in deze vorm van samenwerking volstaat bij de verzameling van publieksdata.

- De verzameling van gegevens moet op één landelijke plek plaatsvinden, een plek die alle partijen vertrouwen. Gezien de omvang en specialistische aard van de activiteiten is het de vraag of één bestaande partij bereid is die rol namens de samenwerking erbij te nemen. En indien het geval, is het de vraag of die partij die taak ook door de anderen geheel toevertrouwd zal worden.
- De verzameling van data en het beheer van de daarvoor benodigde standaarden en systemen, vergt een duurzame samenwerking, die niet door opzegging van een of enkele van de partijen in gevaar moet kunnen worden gebracht.

Afgaande op de gesprekken is de conclusie dat er geen bestaande partij gezien wordt als degene onder wiens hoede deze samenwerking kan plaatsvinden, en het een nieuwe rechtspersoon vereist om die taak op zich te nemen.

Vervolgens is de vraag hoe die rechtspersoon zich tot de culturele instellingen verhoudt. Het delen van gegevens gaat gepaard met vertrouwen. Men moet zich er betrokken bij voelen, het idee hebben er invloed op te hebben of zelfs mede eigenaar te voelen. Een vereniging, coöperatie of een rechtspersoon met een vertegenwoordigend toezicht ligt voor de hand. Nader onderzoek moet uitwijzen welke vorm het beste past, als het maar zowel voor als van de sector is. Voor nu neem ik in deze schets de vereniging als uitgangspunt. De leden van de vereniging kunnen de individuele culturele instellingen zijn of hun branchevereniging. Dat laatste is te verkiezen, om zo aansluiting tot en besturing van de landelijke samenwerking efficiënt te laten verlopen.

In de gesprekken sluit men een winstoogmerk uit, wat gezien wordt als een voorwaarde om vertrouwen te winnen bij culturele instellingen. Niet alleen omdat dit de kosten laag houdt, ook omdat men geen concurrent wenst te creëren voor de culturele instellingen.

Hoewel de overheid van ons allen is, wordt in dit verband niet gedacht aan een overheidsorganisatie, omdat dit a priori niet als onderdeel van de sector wordt gezien. Het gunnen van de verzameling aan een commerciële marktpartij botst met de wens dat dit zonder winstoogmerk gebeurt. Uiteraard zal het organiseren van de

dataverzameling grotendeels gebeuren door onderdelen door marktpartijen te laten leveren, maar de centrale organisatie dient geen marktpartij te zijn.

3.3 Wie welke dienst(en) levert aan wie

De samenwerking, in de vorm van een landelijke rechtspersoon, die zoveel mogelijk data verzamelt van culturele instellingen, heeft in de ogen van de gesprekspartners meerdere al dan niet noodzakelijke diensten te verlenen.

Toegang verlenen tot (analyse van) data aan instellingen

Culturele instellingen die data leveren aan de samenwerking dienen inzage te krijgen in de data die de samenwerking beschikbaar heeft. Dat is de essentie van de samenwerking.

De mate van inzage in de data kan verschillen, gegeven de beschikbaarheid en de aard (autoniem of anoniem, individueel of geaggregeerd, ruw of verrijkt). Inzage in de eigen data kan al zinvol zijn, het heeft vooral zin als de eigen data gerelateerd kunnen worden aan die van anderen, om zowel het eigen aandeel in het geheel als de vergelijking met anderen in te zien, het zogenaamde benchmarken, in de vorm van dashboards.

Een andere wijze van analyseren is door met behulp van algoritmen gedragspatronen van bezoekers voorspellen en zo potentiële klandizie voor nog te realiseren aanbod in te schatten. Dit type analyse is nog niet voor handen, maar wordt wel verwacht.

Instellingen die geen data leveren, kunnen beperkt toegang krijgen, tegen additionele betaling. De prikkel om mee te doen moet in het bedrijfsmodel en de prijsstelling van de diensten zitten.

De vraag is wie de analyse idealiter maakt: het samenwerkingsverband dat de data verzamelt, de culturele instellingen zelf of (commerciële) derden die de analyse als dienstverlening aanbieden? Hierover lopen de meningen uiteen. De schaal van de techniek en informatie die nodig is om tot goede verrijking en analyse te komen, en de deskundigheid om analyse te kunnen plegen, wijst in de richting van het samenwerkingsverband of een vaste externe marktpartij die dit vanwege de schaal voordelig kan aanbieden. Het samenwerkingsverband kan voor basale analyse zorgen, die zo beschikbaar komt voor alle deelnemende instellingen, ook de kleinere die de middelen of deskundigheid missen om diepgaander analyse te betalen en te gebruiken.

Het is raadzaam om in de samenwerking organisaties te betrekken die nu al publieksdata in de cultuursector verzamelen. Deze organisaties bieden geanalyseerde data aan culturele instellingen, veelal binnen een bepaalde branche (musea, film) of over een bepaald aspect (schoolbezoek). Door met hen in het samenwerkingsverband te betrekken kan de analyse van de data verrijkt worden, en kunnen deze organisaties hun eigen data en analyse versterken. In ieder geval dient het samenwerkingsverband niet bestaande dataverzameling en analyse ongevraagd 'over te nemen'. In paragraaf 4.2 is een overzicht van dit type organisaties.

Publieksinstellingen, producenten en zelfstandige makers

Culturele instellingen die publiek ontvangen, kortweg publieksinstellingen, zijn de bron van de publieksdata in deze samenwerking. Publieksinstellingen zijn echter niet altijd de producent van aanbod waar het publiek voor komt. Zo is het podium doorgaans niet de producent van het toneelstuk, of het filmtheater de producent van de film. Data over het aanbod van de producent zit zodoende in de data die de publieksinstelling levert aan de samenwerking.

Om de producent inzicht te geven in het publiek dat de publieksinstelling met het aanbod aantrekt, krijgt de producent ook toegang tot de database. De producent kan zo inzicht krijgen waar en aan wie het aanbod goed verkoopt en aan de hand daarvan diens aanbod of spreiding ervan aanpassen. Naast producenten geldt dit ook voor tussenpersonen zoals distributeurs, impresario's en agenten. De producent kan een organisatie zijn (bv, stichting), maar ook eenmanszaak van een zelfstandig maker.

Tussen producenten en publieksinstellingen is zoals in elke bedrijfskolom een strijd om de klant. Ben ik een klant van de supermarkt of van het product dat ik daar kocht? Het is niet aan de landelijke samenwerking om hier in te sturen. Het biedt daarom producent en publieksinstelling gelijke toegang. Indien er in een branche afspraken zijn over de omgang met publiek en publieksgegevens, zal de landelijke samenwerking dit volgen.

Diensten aan het publiek

Moet de samenwerking ook het publiek toegang geven tot data? Het is op zich redelijk wanneer bezoekers toestemming geven voor deling van hun gegevens, dat zij hier wat voor terug krijgen. Inzage in hun culturele consumptie bijvoorbeeld, of informatie over beschikbaar aanbod (agenda), hulp bij het vinden van geschikt aanbod (suggestie) en zelfs het reserveren of kopen van toegangskaarten.

In de gesprekken is men overwegend van mening dat verkoop van toegangskaarten een taak is die de culturele publieksinstellingen toebehoort en dat zij die taak niet graag deels zien overgenomen worden door het samenwerkingsverband. Agenda-informatie kan wel geboden worden, mits die doorverwijst naar de instelling die de kaarten verkoopt. Maar de vraag is wel voor welk publiek dit zinvol is. Het veel-gaand publiek weet vaak wel wat er te koop is, de af-en-toe-gaanders hebben baat bij suggesties in het woud van aanbod. Geen van beide typen publiek zitten op een complete agenda te wachten, zo is de inschatting. Nader onderzoek kan hier meer houvast bieden.

De verwachte toename van datasoevereiniteit geeft het publiek de sleutel in handen om te bepalen in welke mate publieksdata überhaupt gedeeld kan worden. Het publiek zal daar een prijs op stellen, een wederdienst verlangen: betere toegang tot het aanbod tegen een gunstiger prijs. Dit zou op termijn wel eens de enige voorwaarde kunnen worden om publieksdata te kunnen verkrijgen.

Betere toegang tot het aanbod voor een gunstiger prijs kan een individuele culturele publieksinstelling maar in beperkte mate bieden. Het wordt pas zinvol als het publiek deze wederdienst bij meerdere culturele publieksinstellingen krijgt. Bij het theater in het centrum, maar ook bij de bioscoop om de hoek en het museum aan de andere kant van het land. Omgekeerd kost de wederdienst het minst als die aan een zo groot mogelijk publiek wordt geboden. Pas bij voldoende massa aan publiek kan door herhaalbezoek de omzet netto stijgen, ondanks de gunstiger toegangsprijs.

Deze vorm van dienstverlening aan het publiek wordt al geboden door bijvoorbeeld de Museumkaart en de Cinevillepas. Er zijn meer voorbeelden van soortgelijke dienstverleners aan het publiek. Het is aan te raden te verkennen hoe in andere branches soortgelijke dienstverlening opgezet kan worden. Het opzetten van één landelijke dienstverlening aan het publiek die de hele cultuursector beslaat - een cultuurkaart voor alle vormen van cultuur - is onhaalbaar en onwenselijk zolang er goed functionerende vormen van dergelijke dienstverlening aan het publiek reeds bestaan.

3.4 De contouren van de schets samengevat

Om inzicht in het publiek te krijgen
dienen culturele instellingen publieksdata onderling te delen,
waarbij het inzicht groeit als zoveel mogelijk data
op een zo groot mogelijk detailniveau
door zoveel mogelijk culturele instellingen wordt gedeeld.

Om tot die deling van publieksdata in de cultuursector te komen
is samenwerking tussen culturele instellingen nodig,
die landelijk centraal publieksdata verzamelt,
direct bij zoveel mogelijk culturele instellingen.

Om tot de deling te komen is de van belang dat de samenwerking
voorziet in standaarden en definities en die uitdraagt,
zorgt dat zoveel mogelijk culturele instellingen aan de dataverzameling meedoen,
en hen stimuleert om zelf zoveel mogelijk van de gewenste data te (gaan) verzamelen.

De deling van data gaat in de vorm van dienstverlening
aan de deelnemende culturele instellingen,
in de vorm van toegang tot de data op een zo gedetailleerd mogelijk niveau,
zowel de ruwe als de verrijkte data,
en voorzien van een basale analyse,
met de mogelijkheid tot een uitvoeriger analyse,
opgesteld door de samenwerking zelf dan wel door een door de samenwerking ingehuurd marktpartij.

Om de samenwerking een betrouwbare en duurzame plek te geven,
is het wenselijk dat het de vorm krijgt van een nieuw op te richten rechtspersoon,
die algemeen nut beoogt,
een vorm heeft die de betrokkenheid van de culturele instellingen mogelijk maakt,
zoals een vereniging of een coöperatie,
waarvan vertegenwoordigers van de culturele instellingen het toezicht of bestuur vormen,
waarvan de deelnemende culturele instellingen leden zijn.

4 De schets en de weg er naartoe

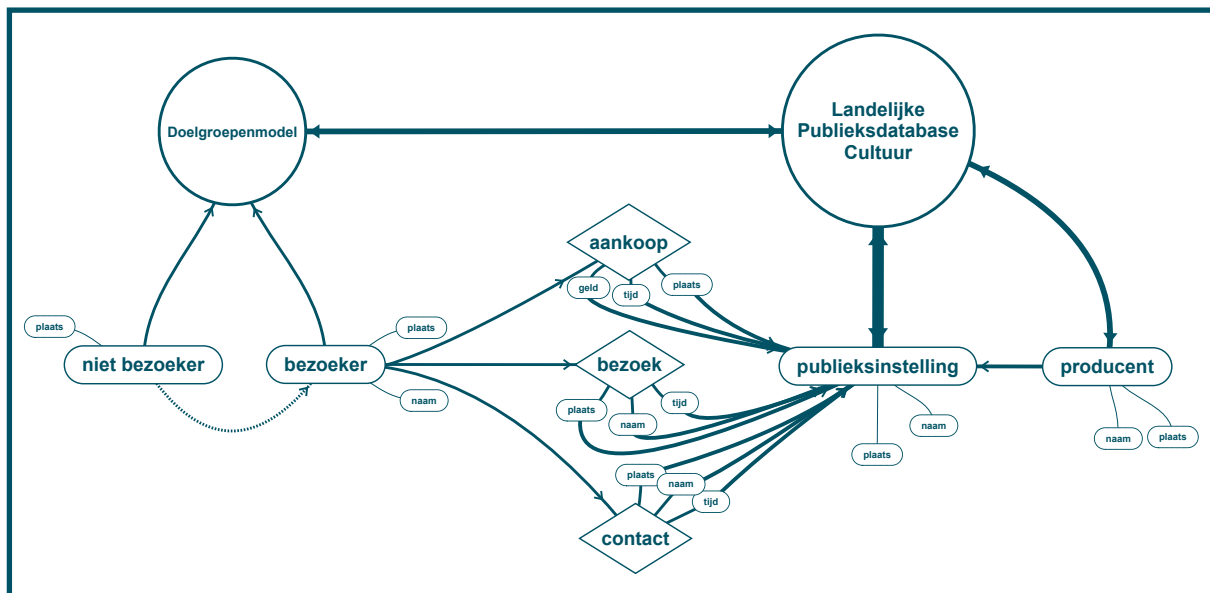
4.1 De schets

Hoe ziet de samenwerking er over 3 tot 5 jaar uit? Met de contouren op papier, is de schets van de samenwerking nader in te vullen, aan de hand van de in de samenwerking betrokken partijen.

Datastromen: van bezoeker tot landelijke database

Onderstaande figuur geeft de schets van het dataverkeer tussen de database en de instellingen weer. De data over het publiek vloeit via de aankoop, het aanbod en de marketing naar de publieksinstelling, die die data deelt met de Landelijke Publieksdatabase Cultuur en vice versa. Indien er sprake is van een aparte producent, heeft die ook toegang tot de publieksdatabase.

schets van datastromen



Publieksinstellingen en producenten

Culturele instellingen die publiek ontvangen - de publieksinstellingen - verzamelen publieksgegevens. Een deel van die gegevens krijgen zij van het publiek in ruil voor relevante agenda informatie en voordeel op toegangskaarten. De gegevens delen zij met de vereniging Landelijke Publieksdatabase Cultuur (LPC), de organisatie waar zij lid van zijn. De deling verloopt automatisch door een verbinding tussen de systemen van de publieksinstelling en de LPC.

De culturele instellingen - zowel publieksinstellingen als producenten - hebben toegang tot de Landelijke Publieksdatabase, door middel van een dashboard, waarin zij hun actuele verkoopprestaties en publiekssamenstelling kunnen vergelijken met groepen soortgelijke andere culturele instellingen en ook potentieel publiek kunnen lokaliseren. Zij kunnen de gegevens ook naar zich toe halen waardoor het mogelijk is publiek (in)direct te benaderen. Instellingen zijn zo in staat vaste klanten beter te bedienen en nieuwe klanten beter te bereiken.

Schets toekomstige samenwerking
publieksdata cultuur

Vereniging Landelijke Publieksdatabase Cultuur

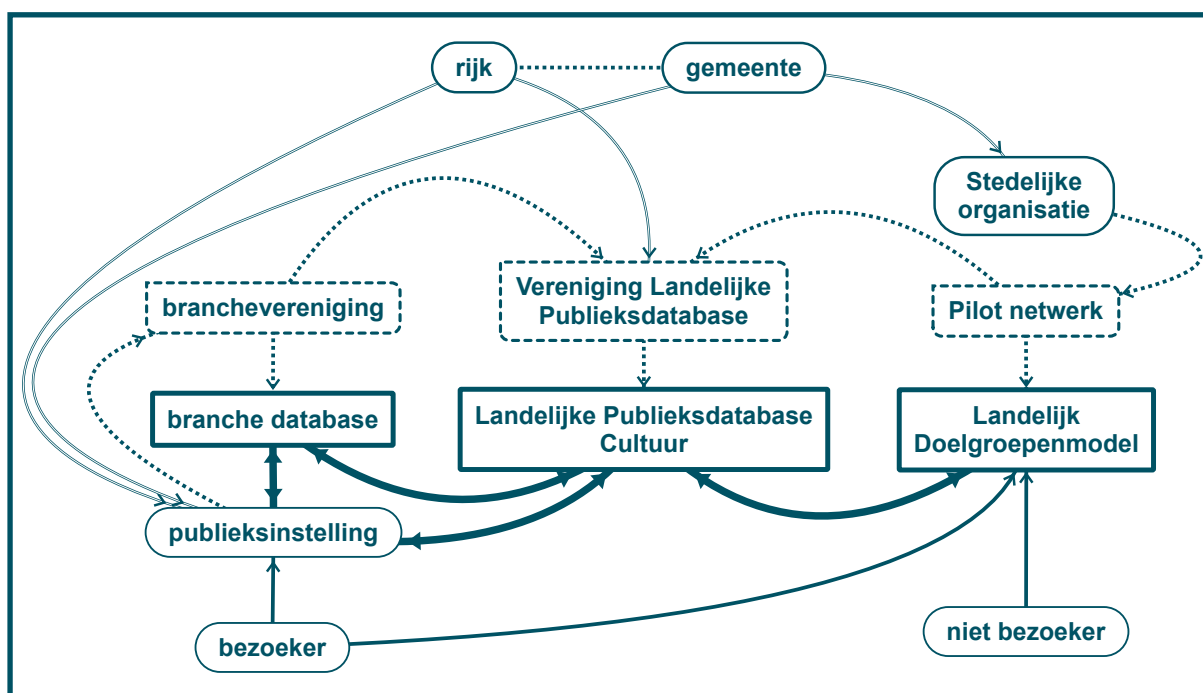
De vereniging Landelijke Publieksdatabase Cultuur (LPC) verzamelt bij de aangesloten culturele publieksinstellingen de publieksgegevens direct en automatisch. Voor die verzameling beheert LPC de landelijke standaarden en definities waaraan het dataverkeer dient te voldoen. LPC verwerkt die data in de landelijke publieksdatabase en beheert die gegevens duurzaam. LPC verrijkt de gegevens waar mogelijk met doelgroepsegmentatie, waarvoor het een landelijk segmentatiemodel beheert. LPC verschaft de aangesloten culturele instellingen toegang tot de gegevens in de vorm van een dashboard, waarin de eigen data verrijkt is met de doelgroepsegmenten, en de data vergeleken kan worden met die van groepen soortgelijke andere instellingen. LPC geeft instellingen een uitvoer van data om daarmee het publiek direct te kunnen benaderen.

Besturing: brancheverenigingen, branchedatabases en overheden

Bovenstaande schets geeft weer hoe de data van een individuele bezoeker via een publieksinstelling naar de landelijke database stroomt, en hoe dit verbonden is aan het landelijke doelgroepenmodel. Maar hoe wordt dit geheel bestuurd? Hoe kunnen culturele instellingen invloed uitoefenen op de dataverzameling? Hoe verhouden bestaande publieksdatabases binnen branches tot de landelijke en welke rol hebben overheden hierin?

Onderstaande schets toont alle spelers en hun onderlinge verhoudingen. De datastromen zijn de doorgetrokken dikke lijnen. De gestippelde lijnen zijn die van lidmaatschap en sturing. De dunne lijnen geven de bijdrage van overheden aan, in subsidie en subsidievoorwaarden.

Besturing: brancheverenigingen, branchedatabases en overheden.



Brancheverenigingen

Gezien de schets is het wenselijk dat de organisatie gesticht wordt door de culturele instellingen. Het is echter ondoenlijk om de meer dan 90.000 bedrijven in de cultuursector zo ver te krijgen een vereniging te stichten. Een mogelijkheid is dat brancheverenigingen in de cultuursector de stichtende partijen zijn. De vereniging LPC dient met de stichtende partijen een overeenkomst aan te gaan die de medewerking verzekert van de culturele instellingen die aan de stichtende brancheverenigingen zijn verbonden.

Branche databases

In sommige branches wordt door brancheorganisatie al publieksdata verzameld, als resultaat van de exploitatie van toegangsabonnementen, kortingskaarten of cadeaubonnen. De aldus gevormde publieksdatabases kunnen met LPC verbonden worden, door de data delen in ruil voor toegang tot de Landelijke Publieksdatabase. Dit geeft deze brancheorganisaties inzicht die de exploitatie van hun product of dienst kan bevorderen. Voorwaarde is de instemming van de culturele instellingen die het product of de dienst accepteren. Deze culturele instellingen krijgen dan ook zelf toegang tot de Landelijke Publieksdatabase Cultuur.

Stedelijke organisaties

De pilot met het opschalen van het Culturele Doelgroepenmodel van Rotterdam Festivals toont de behoefte en het nut van dit model aan. Het model kan de publieksdata aanzienlijk verrijken, en vice versa. In de schets krijgt die behoefte vorm in een Landelijk Cultureel Doelgroepenmodel, dat vanuit de pilot wordt ontwikkeld en door de bij de pilot betrokken stedelijke organisaties (het 'pilot netwerk') wordt beheerd en bestuurd. Om de samenwerking tussen beide databronnen te zekeren, krijgt het pilot netwerk een plek in het bestuur van de vereniging LPC.

Overheden en overheidsfondsen

De rijksoverheid steunt vanuit het cultuurbeleid de LPC met een instellingssubsidie. Het stelt in de subsidie- en bekostigingsvoorwaarden voor culturele instellingen dat die zich aansluiten bij LPC en hun publieksgegevens met LPC delen. Deze voorwaarden gelden ook voor de meerjarige subsidies die verleent worden door de cultuurfondsen van de rijksoverheid. Met de VNG en het IPO heeft het rijk een bestuurlijk convenant gesloten dat provincies en gemeenten ook deze subsidievoorwaarde stellen.

De lokale overheden die betrokken zijn bij de pilot tot opschaling van het culturele doelgroepenmodel, steunen de verdere ontwikkeling tot een landelijk Cultureel Doelgroepenmodel, dat bestuurd en georganiseerd wordt door de bij de pilot betrokken stedelijke organisaties (pilot netwerk).

Met het rijk en de cultuurregio's heeft LPC een overeenkomst gesloten dat LPC hen toegang geeft tot geaggregeerde gegevensoverzichten waarin zowel publiek als culturele instellingen zijn geanonimiseerd. De regio's die dat wensen betalen een bijdrage voor deze dienst.

Bedrijfsmodel

Wat zijn de kosten van het oprichting en continuering van de Landelijke Publieksdatabase Cultuur en hoe is dit te financieren? In de opdracht tot deze schets is die vraag niet gesteld, en daarom is dit in de gesprekken niet aan de orde gekomen. Een goede inschatting van de te verwachten kosten en de mogelijke dekking is niet te

geven⁵. Wel zijn er een aantal principes te formuleren die aan het bedrijfsmodel ten grondslag gelegd kunnen worden.

Investeringsfase

De investeringen zullen door de overheid voor het eerste en grootste gefinancierd moeten worden. Ten eerste omdat geen van de potentiële samenwerkingspartijen dit op eigen kracht kan. Ook zal het de samenwerking, zodra die tot stand is gekomen het evenmin lukken om van culturele instellingen het benodigde bedrag te krijgen zonder daar de komende jaren iets tegenover te kunnen stellen. Ten tweede heeft de overheid belang bij deze ontwikkeling, die anders niet op gang komt. Naast de rijksoverheid, die al te kennen heeft gegeven dit belang te zien en te willen investeren, mag van de stedelijke regio's een bijdrage verwacht worden in de verdere opschaling van het doelgroepenmodel.

Van de grootste culturele instellingen zou een deelname in de investeringsfase wenselijk zijn, zowel financieel als meewerkend aan de ontwikkeling. Zij lopen vaak al voorop in het toepassen van publieksdata en hebben een substantieel belang bij een landelijke publieksdatabase. Het betreft zowel grote gesubsidieerde instellingen als commerciële bedrijven.

De investeringsfase eindigt als de landelijke database functioneert. Investerings blijven daarna echter nodig. ICT systemen ontwikkelen zich voortdurend, wat een continue aanpassing vergt van de landelijke database. Het verkennen van technische mogelijkheden is daarom een blijvende taak van de samenwerking. Ook voor deze kosten zou de overheid de eerste en grootste financier moeten zijn, om eerder genoemde redenen. Het bereidt daarmee ook de weg voor andere investeerders.

Exploitatiefase

Zodra de investeringen zijn gedaan, de landelijke publieksdatabase functioneert en het kantelpunt is bereikt, dienen de lopende kosten voor het grootste deel gedekt te kunnen worden uit bijdragen van de culturele instellingen die gebruik maken van de database. Dit kan door een directe bijdrage of indirect door middel van hun brancheverenigingen. De database komt voort uit de samenwerking, dus dan de samenwerkende partijen ook de verantwoordelijkheid voor de exploitatie. Dit neemt ook de prikkel weg om de verzamelde data ten gelde te maken door verkoop aan commerciële partijen, iets wat het vertrouwen van culturele instellingen kan schaden. Wel kan er betaling voor diensten verlangd worden door niet aangesloten culturele instellingen (lever je geen data, dan betaal je meer), of door overheden die om analyses vragen.

Dat de culturele instellingen de verantwoordelijkheid dragen voor de exploitatie van de database, sluit niet uit dat de overheid nodig is om de exploitatie sluitend te krijgen. Zeker in de beginfase, nadat de investeringen zijn gedaan, de database werkt, maar het kantelpunt nog niet in zicht is, is een bijdrage wenselijk. Dit kan variëren van een structurele bijdrage tot een revolverend fonds.

⁵ Het onderzoek van SIRM/PPMC, dat adviseert een 'Publieksvinder' naar voorbeeld van de Audience Agency op te richten, schat de investeringen op 2,5 miljoen euro over een periode van drie jaar, en de operationele kosten vanaf het vierde jaar op 1 miljoen euro per jaar. De dekking moet, zo stelt SIRM/PPMC, voornamelijk van de rijksoverheid komen, al ziet het ook andere aanvullende mogelijkheden (andere overheden, betaalde diensten aan overheden en culturele instellingen). Een bedrijfsmodel schetst het rapport echter niet.

4.2 Hoe komt dit tot stand?

Om tot de geschetste samenwerking te komen zijn een aantal stappen te zetten.

Stichten en inrichten van de vereniging Landelijke Publieksdatabase Cultuur (LPC)

Welke brancheverenigingen?

Gegeven de afbakening gaat het om professioneel aangeboden cultuuruitingen waarvoor men een toegangskaart nodig heeft, omvat dit ten minste:

- musea, monumenten en expositieruimten: Museumvereniging, Bond heemschut, Hendrik de Keyzer, Zaak nu.
- podia, podiumkunstenfestivals en producenten: Vereniging van Schouwburg en Concertgebouw Directies (VSCD), Nederlandse Associatie voor Podiumkunsten (NAPK), Vereniging van Vrije Theater Producenten (VVTP), Vereniging van Nederlandse Orkesten (VvNO), Vlakke Vloer Platform (VVP), Verenigde Podiumkunstenfestivals (VPF), Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF), Vereniging van Evenementenmakers (VVEM).
- bioscopen, filmhuizen en filmfestivals: Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters (VNBF), vereniging Cineville.

Welke data verzamelende organisaties?

De Taskforce is naar het voorstel van SIRM/PPMC gevormd door zgn koplopers in het verzamelen van publieksdata: Cineville (Cineville pas), CJP (CJP kaart, VO Cultuurkaart, MBO card), DIP, Museumkaart, Rotterdam Festivals.

Binnen de afbakening zijn ook andere publieksdata verzamelende organisaties actief in de cultuursector: SPTC (Podium Cadeaukaart), Vriendenloterij (VIP kaart), We are public, Stedelijke en regionale cultuur & toerisme organisaties en stadspassen.

Groot of klein beginnen?

Er zijn grofweg twee wegen te bewandelen: klein of groot beginnen. Klein betekent dat onder de genoemde partijen zij die willen een begin maken, dat bij welsagen als een olievlek zich verspreidt doordat andere partijen aansluiten. Groot houdt in dat alle genoemde partijen genodigd worden om gezamenlijk het begin te maken. Daarbij hoort enige vorm van dwang jegens de partijen die niet uit eigen beweging willen. Die dwang kan bestaan uit het feit dat de meeste andere partijen wel willen en men dreigt alleen te komen staan (sociale dwang), of omdat een bepalende partij dwang uitoefent. Dit laatste zou de rijksoverheid kunnen zijn, die volledige deelname van alle partijen als voorwaarde voor financiering van de samenwerking stelt, of zelfs als voorwaarde voor elke vorm van cultuursubsidie (financiële dwang).

Het succes van de dataverzameling hangt samen met een zo groot mogelijke verzameling over zoveel mogelijk delen van de cultuursector. Dit alleen maakt een grote aanpak wenselijk. De aanloop naar de Taskforce toont echter aan dat niet alle partijen even zeer gemotiveerd zijn om deel te nemen, om verschillende redenen:

- Er is twijfel aan de werking van dataverzameling op zo'n brede schaal als de gehele cultuursector (eerst zien en dan geloven).
- Er is geen zicht op een neutrale partij om dit op te pakken. Geen van de bestaande partijen wordt gezien en ziet zichzelf als de evidente partij om dit op te pakken. Tegelijk wil niemand dat één van de partijen de eerste stap zet en anderen op achterstand zet.
- Partijen die data hebben zijn niet meteen genegen die te delen met partijen die geen data hebben, en hebben niet het mandaat dat te mogen doen, niet van het publiek noch van de culturele instellingen waar men aan gelieerd is.

Uit de gesprekken maak ik op dat een klein begin, dus met partijen die willen en kunnen, de meeste kans van slagen heeft, dat uitbreiding niet lang op zich mag laten wachten en dat enige dwang van overheidswege daarbij nodig is.

Opstellen en beheer standaarden en definities

Het belang van standaarden en definities voor datadeling is evident en kan toch niet genoeg benadrukt worden. Het is een grote klus waar niet te licht over gedacht moet worden, mede omdat dit in afstemming met veel partijen moet wil het werken.

Bij gebrek aan algemeen geldende standaarden voor data in de gehele cultuursector is het aan LPC om hier voor te zorgen. Na het opstellen bevat dat ook het onderhoud, beheer en publicatie ervan. Het is te overwegen, zolang er nog geen sprake is van samenwerking in de vorm van een LPC, dat de Taskforce het opstellen van standaarden en definities al in gang te zet.

De standaarden dienen zo breed mogelijk toegepast te worden. In ieder geval dienen alle instellingen die aan LPC zijn verbonden deze toe te passen, als een voorwaarde voor deelname. Ook dienen zij het voor te schrijven aan hun toeleveranciers van systemen voor publieksdata (zoals kassa- en kaartverkoopsystemen), dan wel mandaat te geven aan LPC om namens hen met de toeleveranciers overeen te komen de standaarden toe te passen. Overheden kunnen de toepassing van deze standaarden opnemen in de subsidievoorwaarden. Bij het opstellen van standaarden en definities is het raadzaam te kijken naar de ontwikkeling van een publieksplatform in Vlaanderen, waar de gewestelijke overheid het voortouw neemt in het opstellen van definities en heb oog voor The Audience Agency in het Verenigd Koninkrijk, dat diens werkwijze exporteert, onder meer naar Zweden.

Technische mogelijkheden verkennen

Vanwege de snelheid waarmee technieken zich ontwikkelen, is het raadzaam om voor elke onderdeel de technische mogelijkheden te verkennen. Denk aan de processen als de dataverzameling, de verwerking, het beheer, de verrijking, de analyse en de uitvoer. Omdat PLC klein begint is het mogelijk om te experimenteren en meerdere wegen te bewandelen voor er aan een groter geheel wordt gewerkt. Betrek ook het hoger onderwijs en kennisinstituten erbij, en kijk ook hier naar The Audience Agency in het Verenigd Koninkrijk en de ontwikkeling in Vlaanderen.

Massa maken

Hoe meer data, hoe beter. In het begin zal de data nog weinig betekenen in omvang en zeggingskracht. Standaarden en definities zijn niet meteen gemeengoed, en niet alle data zal in het begin zuiver genoeg zijn. Het op orde krijgen van de data is een enorme klus die eerder jaren dan maanden kost, zeker omdat die gepaard gaat met uitbreiding van het aantal culturele instellingen als bron. Het is raadzaam die uitbreiding stapsgewijs te doen, een branche per keer en pas een volgende wanneer de verzameling loopt.

Dienstverlening ontwikkelen

Terwijl de database groeit dient de wijze waarop de culturele instellingen hier gebruik van kunnen maken vormgegeven te worden. LPC dient hier goed gebruik te maken van bewezen diensten en verkenningen.

- Voor de ontwikkeling van de dashboards zijn Museumkaart en Cineville interessant en komt de verkenning van PACCT van pas.
- De verrijking van de data sluit bij voorkeur aan bij de doelgroepsegmentatie van Rotterdam Festivals, die nu in een pilot wordt uitgetest in vijf stedelijke regio's. Met Rotterdam Festivals en het pilot netwerk dient PLC een overeenkomst te maken over hoe beheer van dit wezenlijke onderdeel eventueel gezamenlijk georganiseerd wordt.
- Voor andere analysemethodes is het goed de technische mogelijkheden te verkennen, zoals hierboven beschreven.

Capaciteit en digitale competentie culturele instellingen versterken

Om te bevorderen dat de culturele instellingen voldoende data verzamelen en met de analyses van PLC uit de voeten kunnen, dient de marketing zowel in capaciteit en digitale competentie versterkt te worden. Daarvoor is eerst onderzoek nodig naar de staat van de culturele marketing en de digitale vaardigheden van culturele instellingen. Het ligt op de weg van DEN om dit samen met werkgeversverenigingen in de cultuursector te onderzoeken. Vervolgens is het aan de werkgeversverenigingen om voor de capaciteitsgroei van de culturele marketing een programma op te stellen, al dan niet gesteund door de overheid.

Daarnaast is een programma nodig om de digitale vaardigheden van niet alleen de marketeers, maar van de gehele organisatie te versterken, bestaande uit trainingen en kennisontwikkeling en -uitwisseling. Deze taak is aanzienlijk anders van aard dan de taak waar PLC voor gesteld is. Het lijkt dan ook meer op de weg van het kennisinstituut DEN om deze taak op te pakken.

Kantelpunt

Als de standaarden in werking treden, de dataverzameling loopt, de uitbreiding met branches volgt, de dienstverlening in de steigers staat en de marketeers meer tijd en kennis hebben om aan de slag te gaan, dan ontstaat er naar verloop van tijd een kritische massa aan data waarna PLC zijn waarde begint te tonen. Ervaring in het Verenigd Koninkrijk is dat dit minstens vijf jaar kan duren. Het Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten (DIP) heeft bewezen dat het kantelpunt lange tijd verder bleek te liggen dan aanvankelijk verwacht. Een kantelpunt is lastig te plannen, en zou niet al te stellig moeten worden aangekondigd, om teleurstelling te voorkomen.

4.3 Een mogelijk scenario

In de gesprekken is aan de orde gekomen wie een begin zouden kunnen maken met de landelijke dataverzameling. Hieruit is een scenario te schetsen, gegeven al het bovenstaande.

De Museumvereniging/stichting Museumkaart, de VSCD, VVTP, NAPK en stichting DIP en de vereniging Cineville stichten gezamenlijk de vereniging Landelijke Publieksdata Cultuur. Daarmee verbinden ze drie branches, waarbinnen een hoge organisatiegraad is, met een reeds een bestaande praktijk voor verzameling van publieksdata.

Ook wordt het netwerk van de stedelijke overheden en organisaties die nu werken aan de opschaling van het doelgroepenmodel (het pilot netwerk) betrokken in de vereniging LPC, op een nader te bepalen wijze.

Zij komen overeen dat:

- gezamenlijk een plan van aanpak op te stellen (2022)
- met de rijksoverheid overeen te komen dit te financieren (2022)
- een organisatie (LPC) in te richten die het uitvoert (2022)
- de reeds beschikbare publieksdata aan LPC beschikbaar te stellen voor een proeffase (2023)
- de aan hen gelieerde culturele instellingen aan LPC te verbinden (2023-2024)
- aan te sluiten bij de ontwikkeling van standaarden, database en dienstverlening (2023-2024)
- landelijk doelgroepenmodel aansluiten op de LPC (2023)
- volgens een stappenplan uitbreiden van de vereniging met nieuwe culturele branches (2024-2025)

De schets ziet er dan als volgt uit.

**Schets toekomstige samenwerking
publieksdata cultuur**

Publieksdata (doorgetrokken lijnen)

De publieksdata stromen via de doorgetrokken lijnen vanaf de bezoekers via musea, podia en filmtheaters naar de landelijke publieksdatabase. Bij podia loopt die data via DIP. Ook stroomt er data vanaf de Museumkaart en Cineville naar de landelijke database.

Indien mogelijk verdient het de voorkeur als de data van de musea via de Museumkaart zouden lopen, en die van de filmtheaters via Cineville. Een database per branche geeft die branche een rijk eigen inzicht, en lever de landelijke database een stabielere bronnen om uit te putten.

Uitbreiding met branches kan door het overeenkomen met een branchevereniging dat aangesloten leden de landelijke publieksdatabase toegang geven tot hun publieksdata en toegang krijgen tot de landelijke publieksdatabase. Mogelijk kan dit gepaard gaan met het oprichten van een database op brancheniveau die als tussenstation fungeert.

Bestuur (stippellijnen)

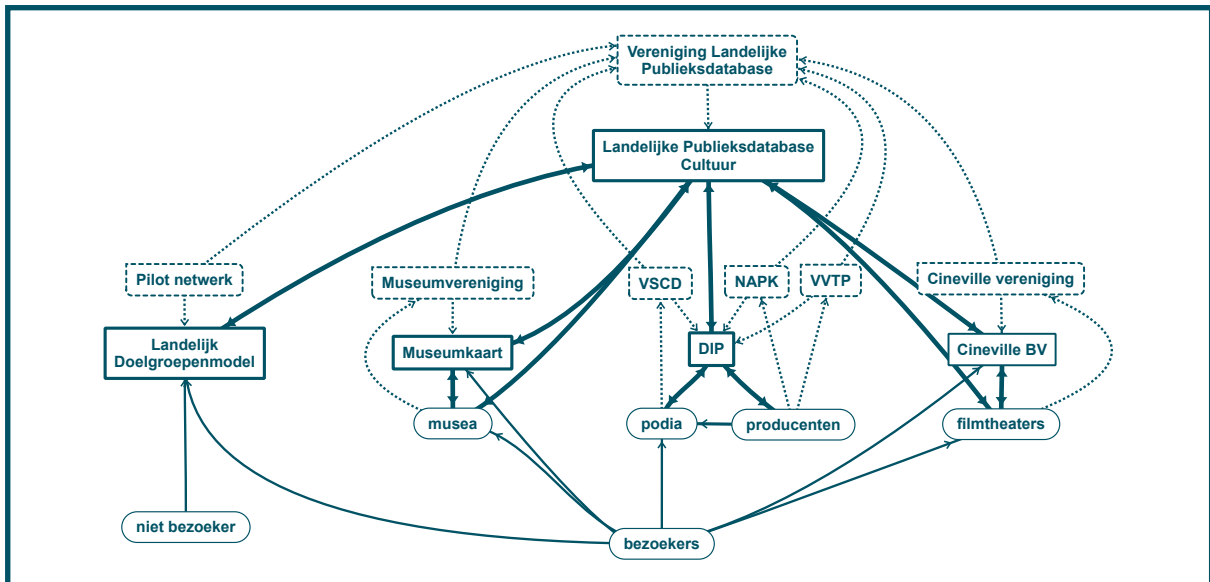
De publieksinstellingen (musea, podia en filmtheaters) en producenten zijn, voor zover aangesloten, bepalend voor het bestuur en beleid van hun brancheverenigingen (Museumvereniging, VSCD, NAPK, VVTP en Cineville vereniging). Deze verenigingen besturen op hun beurt de data verzamelende organisaties in hun branche (Museumkaart, DIP en Cineville BV), die op hun beurt data leveren aan de landelijke database.

Ook stroomt de data tussen het landelijk doelgroepenmodel en de landelijke publieksdatabase. Het 'pilotnetwerk' van steden en stedelijke organisaties bestuurt het landelijke doelgroepenmodel.

De vereniging Landelijke Publieksdatabase Cultuur wordt bestuurd door de betrokken brancheverenigingen en betrekken het 'pilotnetwerk' in dat bestuur op nader te bepalen wijze.

Omwille van de bestuurbaarheid is het aan te raden niet alle betrokken partijen een zetel in het bestuur te geven, maar wel met alle betrokken partijen een overeenkomst te hebben die ook de samenstelling van het bestuur bepaalt.

Een mogelijk scenario: datastromen en sturing



5 Aanbevelingen

- 1) Verken de mogelijkheid van de oprichting van een vereniging Landelijke Publieksdatabase Cultuur met de brancheverenigingen die al actief publieksdata verzamelen of dit op korte termijn concreet van plan zijn. De betreffende branches en verenigingen zijn:
 - 1) Musea: Museumvereniging/stichting Museumkaart,
 - 2) Podiumkunsten: Stichting DIP, NAPK, VVTP en VSCD
 - 3) Filmtheaters: vereniging Cineville
- 2) Verken parallel de bereidheid bij Rotterdam Festivals en de partijen betrokken bij het opschalen van de cultureel doelgroepenmodel (pilot netwerk), tot een samenwerking met de op te richten Landelijke Publieksdatabase Cultuur, zodat de landelijk te verzamelen publieksdata verrijkt kan worden met het opgeschaalde cultureel doelgroepenmodel. Verken daarbij ook de bereidheid van de betrokken lokale overheden om hier aan bij te dragen.
- 3) Maak alvast een begin met het opstellen van standaarden en definities. Deze zijn een voorwaarde voor elke vorm van samenwerking. Zelfs als het niet op korter termijn tot een samenwerking komt, is er al veel gewonnen als alle culturele instellingen die met publieksdata werken dit doen aan de hand van dezelfde standaarden en definities. De start hiervan kan onder de hoede van de Taskforce in de vorm een project plaats vinden.
- 4) Verken de bereidheid bij stichting DEN tot het onderzoeken wat nodig is aan de digitale competentie van culturele instellingen om succesvol te werken met publieksdata uit de op te richten Landelijke Publieksdatabase Cultuur.
- 5) Verken bij de Staatssecretaris Cultuur en Media de bereidheid om de oprichting van een Landelijke Publieksdatabase Cultuur financieel mogelijk te maken. Verken ook met haar en de rijkscultuurfondsen de mogelijkheid om in voorwaardelijke zin de gesubsidieerde instellingen te bewegen tot aansluiting op deze database, en hierover met bestuurlijke partners in de G9, VNG en IPO een afspraak te maken.
- 6) Laat deze verkenning doen door een team waarin zowel cultuurpolitieke als publieksdata technische kennis aanwezig is. Geef hen de opdracht de bereidheid bij de genoemde partijen te polsen, en indien het geval, een convenant tussen deze partijen tot stand te brengen.
- 7) Zorg dat de verkenning tijdig plaatsvindt zodat de conclusies onderdeel kunnen vormen van het beleid van zowel het nieuwe kabinet als de nieuwe college's van burgemeester en wethouders.
- 8) Denk na of de samenstelling van de Taskforce ook voor de verkenningsfase afdoende is, of een wijziging behoeft.

Bijlage 1 Lijst met gesproken personen

Voor dit onderzoek sprak ik met de volgende personen:

Tim van den Bosch
IT-deskundige en lector aan de Haagse Hogeschool

Kirsten Dijkstra
teamleider marketing & communicatie Fries Museum & Keramiekmuseum Princessehof

Anna Elffers,
zelfstandig publieksonderzoeker

Mariska van Elsen,
hoofd participatie Rotterdam Festivals

Frederik Fabricius,
international development manager The Audience Agency

Sjoerd Feitsma,
directeur Platform Arbeidsmarkt Culturele en Creatieve Toekomst (PACCT)

Joachim Fleury
voorzitter Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten (DIP), namens de Nederlandse Associatie voor Podiumkunsten (NAPK)

Margot Gerené,
senior adviseur Coöperatie Blueyard, i.o.v. Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten (DIP)

Richard Geukema,
partner Paul Postma Marketing Consultancy (PPMC)

René Goudriaan,
partner culture Strategies in Regulated Markets (SiRM)

Walter Groenen,
directeur Cultureel Jongeren Paspoort (CJP)

Loes Hogendoorn,
directeur Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten (DIP)

Thomas Hosman
directeur vereniging Cineville

Hans van der Linden
beleidsadviseur departement van Cultuur, Jongeren en Media, Vlaamse overheid

Nicolien Luttels
adviseur Coöperatie Blueyard, i.o.v. Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten (DIP)

**Schets toekomstige samenwerking
publieksdata cultuur**

Lianne Macke,
directie Erfgoed en Kunsten, ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW)

Gijs Meijer
adviseur Digitaal Erfgoed Nederland, Kennisinstituut cultuur & digitale transformatie (DEN)

Anita Németh
directie Erfgoed en Kunsten, ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

Sara Oomen
zelfstandig marketing researcher

Marieke Politiek
manager team Lead Intell & Insights Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen

Coen van der Poll
strategy director Peppered

Jan de Roos
Exciting Roads

José Rotsaert
programmamanager Doelgericht Digitaal Transformeren, departement van Cultuur, Jongeren en Media, Vlaamse overheid

Maaïke Verberk
directeur Digitaal Erfgoed Nederland, Kennisinstituut cultuur & digitale transformatie (DEN)

Senne Vercouteren
beleidsadviseur podiumkunsten Raad voor Cultuur

Marianne Versteegh
algemeen secretaris vereniging Kunsten '92

Janneke Visser
communicatiestrategie public affairs Museumvereniging

Gert Jan Willighagen,
directie Media en Creatieve Industrie, ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW)