

## Publieksdata in de culturele sector

Inventarisatie van initiatieven op het gebied van verzamelen, analyseren en delen van gegevens over (niet-)bezoekers van cultuur in opdracht van DEN Kennisinstituut cultuur & digitalisering

Willem Wijgers, in samenwerking met Marcus Cohen en Maaike Verberk (DEN)

**den** Kennisinstituut  
cultuur & digitalisering

**EMC**

CULTUUR  
ONDERZOEKEN



## Colofon

Publieksdata in de culturele sector - Inventarisatie van initiatieven op het gebied van verzamelen, analyseren en delen van gegevens over (niet-)bezoekers van cultuur in opdracht van DEN Kennisinstituut cultuur en digitalisering

Maart 2020

## Auteurs

Willem Wijgers, eigenaar EMC Cultuuronderzoeken, inventarisatie en rapportage

Marcus Cohen, senior adviseur DEN, rapportage

Maaïke Verberk, directeur DEN, rapportage

## Contact

EMC Cultuuronderzoeken

Willem Wijgers

Klusstrasse 24A - 32756 Detmold (D)

06 26 968 445

willem@cultuuronderzoeken.nl

www.cultuuronderzoeken.nl

DEN Kennisinstituut cultuur & digitalisering

Prins Willem-Alexanderhof 5

2509 LK Den Haag

0703140343

den@den.nl

www.den.nl

Dit werk valt onder een [Creative Commons Naamsvermelding 4.0 Internationaal-licentie](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting en aanbevelingen</b>	<b>6</b>
<b>1. Publieksdata in de culturele sector</b>	<b>18</b>
1.1 Aanleiding voor deze inventarisatie	18
1.2 DEN Kennisinstituut cultuur & digitalisering	18
1.3 Onderzoeksvragen	20
1.4 Onderzoeksmethode en opzet rapportage	22
<i>Onderzoekdomein</i>	22
<i>Het veldwerk</i>	22
<i>Kaders en definities</i>	22
<i>Analyse, bevindingen, aanbevelingen</i>	23
<i>Rapportage</i>	23
<i>Indeling rapport/leeswijzer</i>	23
<b>2. Geschiedenis en definities</b>	<b>24</b>
2.1 Historische schets	24
<i>Systemen voor het verzamelen van data</i>	24
<i>Eerste pogingen tot collectief gebruik van data</i>	25
<i>Kennisdeling en samenwerking</i>	26
<i>Een eerste voorzichtige conclusie</i>	27
2.2 Definities	28
<i>Wat is cultuur?</i>	28
<i>Wat zijn publieksdata?</i>	29
<i>Wie zijn de bezoekers en de niet-bezoekers?</i>	31
<b>3. Inventarisatie van initiatieven op het gebied van publieksdata</b>	<b>33</b>
3.1 Inleiding	33
3.2 Geografisch	34
<i>Nationaal</i>	34
<i>Provinciaal/Regionaal</i>	38
<i>Lokaal</i>	42
3.3 Sectoren en branches	45
<i>Boven-sectoraal</i>	45
<i>Podiumkunsten</i>	48
<i>Film</i>	53
<i>Radio, tv, internet</i>	54
<i>Letteren</i>	56
<i>Musea, digitaal en immaterieel erfgoed</i>	57
<i>Cultuureducatie</i>	59
3.4 Cultuurfondsen	59
<i>Nationaal</i>	59
<i>Lokaal</i>	60

<i>Particulier</i>	61
3.5 Toeleveranciers en derden	61
<i>Marktonderzoekbureaus</i>	61
<i>Ticketing softwarebedrijven</i>	62
<i>Universiteiten en hogescholen</i>	63
3.6 Buiten de cultuursector	64
<i>Toerisme</i>	64
<i>Sport</i>	65
<i>Uitgeverijen en (online) mediabedrijven</i>	66
<i>Attractieparken, dierentuinen en vakantieparken</i>	67
<i>Social media en online media platforms</i>	67
3.7 Internationaal	67
<i>België</i>	67
<i>Duitsland</i>	68
<i>Verenigd Koninkrijk</i>	69
<i>Scandinavië</i>	71
<i>Andere Europese landen</i>	72
<b>4. Bevindingen</b>	<b>73</b>
4.1 Inleiding	73
4.2 Verzamelen van publieksdata	73
4.3 Analyseren van publieksdata op operationeel niveau	75
4.4 Analyseren van publieksdata op strategisch niveau	76
4.5 Delen van publieksdata	76
<i>AVG en privacy als argument om geen publieksdata te delen</i>	77
4.6 Commerciële aanbieders van kunst en cultuur	78
4.7 Noties ter voorbereiding op een samenwerkingsverband	78
<i>Lessen uit het verleden</i>	78
<i>Lessen uit andere sectoren</i>	79
<i>Lessen uit andere Europese landen</i>	79
4.8 Kosten voor het verzamelen, analyseren, delen van publieksdata	80
<b>5. Bijlagen</b>	<b>82</b>
5.1 Overzicht van contacten voor deze inventarisatie	82
5.2 Stand van zaken in relatie tot verzamelen publieksdata	84
5.3 Enkele onderzoeks- en segmentatiemethoden	85
5.4 Toepassing Algemene Verordening Gegevensbescherming	86



# Samenvatting en aanbevelingen

Zowel Audience Agency als Boekwerk zetten in op publieksdata en monitors als basis voor het innovatievermogen van de cultuursector. Kennis van de markt en het publiek zijn daarbij cruciaal.

*Innovatie is belangrijk. We moeten allemaal innoveren om de veranderende markt bij te houden en in Nederland gebeurt dat ook op allerlei gebieden, waardoor we al een aantal jaren op rij zijn verkozen tot een van de innovatieleiders in Europa (European Innovation Scoreboard). Ook de boekensector kan niet achterblijven. Innovatie in het boekenvak wordt door de respondenten als dringend noodzakelijk gezien. Een boekhandelaar formuleerde dit als volgt: “Als we niet meegaan met de veranderende wensen en het veranderende gedrag van consumenten gaan grote externe partijen het boekenvak overnemen, denk ik.” Het is een onderwerp dat veel ondernemers bezighoudt, al achten de ondervraagde boekenvakkers zichzelf wel meer bereid tot en voorbereid op innovatie dan het boekenvak als geheel.*

Bron: [KVB Boekwerk – Innovatie Boekenvak](#)

Niet voor niets voert de Audience Agency als motto Transformative solutions for the cultural sector.

*Innovation does not necessarily have to hinge on technology. The anatomy of an innovation is such that, to generate additional value and new impact, almost without exception, it's people who need to change the way they work. Their roles may change, they may need new skills, or the processes they follow may need to be redesigned. Engaging audiences, visitors, customers or users is at the heart of any arts organisations' mission. Getting to know those who do, could or would like to engage is the first step towards developing long-lasting relationships.*

Bron: [Audience Agency on Audience Development \(website 2019\)](#)

*Many culture makers have embraced the theme of Audience Development (AD); we all want audiences, preferably large and enthusiastic ones. But audience data analysis and a monitoring system for assessing quali-quantitative results still remain sensitive issues for many cultural organisations. If almost all the organisations stress the importance of using audience analysis to support Audience Development strategies, many still complain about the need to reinforce their internal competences and tools. Starting a sincere Audience planning requires the setting up of context and market analysis.*

Bron: [Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations, European Commission \(2017\)](#)

*Het cultuuraanbod is een bepalende factor voor een goede stadsreputatie en voor het woonplezier van haar inwoners. Dit maakt de sector een belangrijke partner voor*

stadsontwikkeling. Eind jaren negentig nam de culturele sector in Rotterdam het initiatief om meer grip te krijgen op het thema publieksbereik. Sindsdien heeft Rotterdam Festivals zich, in samenwerking met de sector, ingezet voor de collectieve aanpak van publieksontwikkeling in Rotterdam. Publieksonderzoek is hierin het belangrijkste instrument; je kunt pas je koers bepalen als je weet waarop je je richten moet, oftewel: wie is je publiek en wat wil het publiek? Bron: [Wat wil het publiek? Rotterdam, cultuur en publiek in kaart gebracht, Rotterdam Festivals \(2016\)](#)

Marketing is niet meer weg te denken uit de culturele sector. Elk museum, elk podium, wil immers graag een publiek bereiken. In het kader van het programma Publieksbinding van VSBfonds, werkten vijf musea en acht podia aan het bedenken en testen van acties. Door gebruik te maken van technieken zoals data-analyse die ook in andere sectoren gebruikelijk zijn werden stappen gezet om beter tegemoet te komen aan de wensen van het publiek en deze ook blijvend aan zich te binden. Met vaak bijzonder goede resultaten in korte tijd. De conclusie uit deze pilotprojecten is dat fact-based marketing een belangrijke impuls kan geven aan de culturele sector in Nederland.

Bron: [Meer Publiek dankzij fact based marketing in de culturele sector, VSB Fonds \(2016\)](#)

Goed inzicht hebben in de wensen en behoeften van klanten en bezoekers is voor elke organisatie van groot belang en dit geldt ook zeker voor de cultuursector. Door op basis van kennis in te spelen op wensen van bezoekers kan een organisatie zichzelf immers continu verbeteren en bijvoorbeeld herhaalbezoek verhogen, nieuw publiek verkrijgen of de impact bij bestaand publiek vergroten. Publieksonderzoek ten behoeve van het verzamelen van data is een bewezen middel om klantkennis en klantinzicht te vergroten.<sup>1</sup> Het op structurele basis kunnen beschikken over diverse soorten publieksdata vormt hiervoor de basis.

Er komt door de toenemende digitalisering in de samenleving tegenwoordig steeds meer data beschikbaar. Ook zijn de methodieken om data te verwerven steeds geavanceerder: vergeleken met de tijd dat het opstellen en verwerken van ingevulde vragenlijsten de standaard was, maken technieken als *data-mining* het ophalen van data veel sneller - zelfs *real time* - en gemakkelijker. Per slot van rekening is de tijd al lang voorbij dat data alleen via software als Excel kon worden verwerkt.

Analyse van door de jaren heen opgebouwde datareeksen ten behoeve van het duiden van trends en het extrapoleren naar mogelijke ontwikkelingen blijft belangrijk. Het *real time* verwerken van transactionele data en mobiel dataverkeer opent in theorie nieuwe maatwerkoplossingen binnen de individuele klantreis. Zo kan de individuele belangstellende, klant of de bezoeker gerichte pakketjes informatie (product en promotie) via het *touch point* aangeboden krijgen die op dat moment relevant voor hem/haar is. *Machine learning* kan vervolgens ingezet worden om beter te anticiperen op klantgedrag en daarmee het culturele aanbod (promotie en producten) nog effectiever bij het publiek te brengen.

---

<sup>1</sup> Cultuurmarketing, 'Het startpunt van publieksonderzoek: kwantitatief of kwalitatief?'

DEN is het landelijk opererend kennisinstituut cultuur & digitalisering. Samen met culturele instellingen werkt DEN aan projecten die gericht zijn op de inzet van digitalisering en bewustwording hoe innovatie kan bijdragen aan het vergroten van de maatschappelijke relevantie van het werk van de culturele instellingen. Het verzamelen, analyseren én delen van publieksdata die ten gevolge van de toenemende digitalisering beschikbaar komt kan hier een belangrijke bijdrage aan leveren.

Ook de Raad voor Cultuur en het Ministerie van OCW zien hiervan het belang. Er zijn al inspirerende voorbeelden in binnen- en buitenland waaruit we lering kunnen trekken over drempels en succesfactoren om opschaling van samenwerking op publieksdata in Nederland te stimuleren. DEN voert met dit onderzoek een eerste inventarisatie uit over hoe er in de Nederlandse cultuursector op dit moment wordt gewerkt met publieksdata en hoe er gedacht wordt over samenwerking ten aanzien van publieksonderzoek en de data die daaruit voortkomt. Ook wordt er gekeken naar hoe andere sectoren met deze data omgaan, zoals in de sport. Tot slot is een aantal initiatieven uit de cultuursector in het buitenland benaderd om informatie te geven over gebruiken, analyseren en delen van publieksdata.

Deze inventarisatie pretendeert niet volledig te zijn, maar geeft een goed beeld van de huidige stand van zaken en de algemene bevindingen die daaruit voortvloeien. Daarbij biedt het een basis waarop de minister van OCW een weloverwogen positie in kan nemen voor een vervolgonderzoek.

Hoofdstuk 1 van het voorliggende rapport bevat een toelichting op de aanleiding en aanpak van deze inventarisatie. Hoofdstuk 2 beschrijft de voorgeschiedenis met een aantal eerdere initiatieven rond het (collectief) verzamelen van publieksdata. Een deel van deze initiatieven bestaat niet meer, maar toch zijn daaruit lessen te trekken. Vervolgens brengt dit rapport in hoofdstuk 3 in beeld wat er op dit moment plaatsvindt bij een vijftigtal ondervraagde of onderzochte culturele instellingen op gebied van verzamelen, analyseren en delen van publieksdata. De bevindingen zijn opgenomen in hoofdstuk 4. Hoofdstuk 5 bevat een aantal bijlages. Hieronder volgt een beantwoording in hoofdlijnen op de vijf onderzoeksvragen die horen bij de opdracht voor deze inventarisatie.



## Beantwoording van vijf onderzoeksvragen

Het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata in een culturele context is een onderwerp waar weinig wetenschappelijk of historisch onderzoek naar is gedaan, zo leert een korte online zoektocht. Het voorliggende rapport is een eerste inventarisatie van het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata in de Nederlandse culturele sector. Het brengt in beeld wat er op deze terreinen gebeurd is en wat de mogelijkheden en voorwaarden zijn voor versterking en verbetering ervan. Stichting DEN formuleerde als centrale onderzoeksvraag voor deze inventarisatie: *‘Welke initiatieven op het gebied van het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata in de Nederlandse culturele sector zijn er?’* en leidde daar een aantal deelvragen van af.

Er is contact gezocht met meer dan vijftig organisaties waarvan bekend was of vermoed werd dat zij zich met het verzamelen van data of publieksdata in de culturele sector bezighouden. De contacten kwamen tot stand via (een combinatie van) e-mail, telefoneren en door middel van persoonlijke gesprekken. Hierbij werden die onderzoeksvragen aan de orde gesteld, voor zover deze relevant waren voor elk van de benaderde organisaties. Daarnaast is nog contact gezocht met internationale initiatieven en met Nederlandse initiatieven buiten de cultuursector. Deze inventarisatie pretendeert daarmee niet uitputtend te zijn.

Hieronder zijn per vraag een aantal relevante bevindingen samengevat:

### **1. Welke organisaties zijn in Nederland bezig met het verzamelen en/of analyseren van publieksdata in de culturele sector?**

Voor het schetsen van de ontwikkelingen in het domein van deze inventarisatie is onder andere geput uit de eigen ervaringen van EMC (als marktonderzoeker in de Nederlandse culturele sector). In afstemming met DEN is deze lijst aangevuld.

Binnen deze inventarisatie zijn de instellingen ingedeeld op geografisch basis (nationaal, regionaal, lokaal) en op inhoudelijke basis (naar sector, branche of genre). Het primaire onderzoekdomein was de Nederlandse culturele sector, zowel non-profit als commercieel. In tabel 5.2 vatten we de uitkomsten van de inventarisatie samen waarbij per instelling is weergegeven of zij (publieks)data verzamelen, analyseren en delen.

Er is toenemende aandacht voor het verzamelen van publieksdata door culturele organisaties. Een belangrijk deel van de Nederlandse gesubsidieerde cultuursector verzamelt of heeft de beschikking over publieksdata: schouwburgen, theaters, concertzalen, bibliotheken, festivals, musea, cultuur-educatieve instellingen en culturele ledenorganisaties. Zij beschikken daartoe over eigen of ‘gehuurde’ kassa-, kaartverkoop- en lidmaatschapssystemen of maken gebruik van publieksdata van onder andere initiatieven rond (kortings)passen e/of kaarten.

Kijkend vanuit het geografische en sectorale perspectief zijn theaters, schouwburgen,

concertzalen en poppodia in Nederland het verst met het verzamelen van publieksdata. Cultuurproducenten zoals symfonieorkesten, theater-, dans-, muziekgezelschappen verzamelen in beperkte mate publieksdata. Daarnaast is een beeld geschetst van de stand van zaken in andere sectoren in Nederland zoals in toerisme, sport, uitgeverijen en leisure.

Naast de verzameling van publieksdata bij individuele instellingen moeten ook de initiatieven genoemd worden die een compleet transactieplatform bieden voor de dienstverlening én de complete financiële afhandeling tussen platformbeheerder, publiek en deelnemende instanties. Hieronder vallen CJP, Stichting Museumkaart en BankGiroLoterij met de VIP-kaart.

## 2. Welk type data wordt er verzameld en met welk doel?

Er is een classificatie van (publieks)data opgesteld die bruikbaar was voor dit onderzoek. In deze inventarisatie rekenen we onder publieksdata de transactionele gegevens inclusief de metadata. Daarnaast onderscheiden we nog data als bevolkingsgegevens en branchegegevens.

Alle Nederlandse culturele instellingen verzamelen statistische data: tellingen van activiteiten en materialen (voorstellingen, tentoonstellingen, festivals, films, boeken, geluidsdragers) en bezoekers (aantallen per activiteit, periode, geslacht, leeftijd). Op basis hiervan doen OCW, CBS, SCP, Boekman en diverse brancheorganisaties uitspraken over ontwikkelingen door de jaren heen.

Voor het verzamelen, analyseren en delen van data onderscheiden we operationele en strategische doelen. Uit de inventarisatie blijkt dat theaters, concertzalen, musea en bibliotheken die publieksdata verzamelen en analyseren deze gebruiken om er de marketing van hun organisatie mee te ondersteunen. Meestal op operationeel niveau, gericht op de korte termijn gericht op bestaand publiek. De omvang van de organisatie in belangrijke mate bepalend voor de effectiviteit waarmee dit gebeurt. Bij kleine organisaties is zelden budget om software aan te schaffen en te bedienen en logischerwijs geen relevante kennis/vaardigheden. Het analyseren van (publieks)data en vervolgens daarmee een samenhangend narratief bouwen ten behoeve van de doelstellingen van de organisatie is een specifieke vaardigheid die in deze inventarisatie bij individuele culturele instellingen en/of brancheorganisaties onvoldoende is aangetroffen. Deze situatie is niet uitzonderlijk, ook in het Verenigd Koninkrijk en in de rest van Europa ontbreekt het aan medewerkers die de vaardigheid hebben om data te analyseren.<sup>2</sup>

Uit de inventarisatie komt naar voren dat bijna geen enkele culturele instelling of brancheorganisatie publieksdata op strategisch niveau gebruikt dan wel ter beschikking stelt aan de leden. Aandacht voor publieksdata zijn weliswaar een resultante van

---

<sup>2</sup> 'A global survey of how museums and other cultural organizations resource, fund, and structure their digital teams and activity' Kati Price en Dafydd James

inhoudelijke en andere strategische besluiten maar zijn zelden of nooit leidend of uitgangspunt bij het nemen ervan.

Voor commerciële producenten van kunst en cultuur (o.a. van toneel, musicals, shows, concerten, festivals) is het verzamelen en gebruiken van publieksdata een vanzelfsprekend en belangrijk onderdeel van hun bedrijfsvoering. Er wordt structureel geld uitgegeven aan het up to date houden, analyseren en toepassen van de opgeslagen data en het aantrekken van gekwalificeerde medewerkers hiervoor. Uit de inventarisatie blijkt dat een aantal commerciële producenten voorsnog geen aanleiding ziet om zich te committeren aan een landelijke voorziening voor culturele publieksdata.

### **3. Welke ervaringen hebben deze organisaties opgedaan, wat zijn drempels en succesfactoren voor het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata?**

In de diverse contacten met de instellingen en in de verslaglegging in dit rapport is gekeken naar de volgende onderwerpen:

- De focus van de organisatie: Wat is de attitude (kennis, houding en gedrag) en visie van management en medewerkers ten aanzien van (het gebruiken van data voor het uitvoeren en toetsen van beleid) en of er aandacht is voor scholing op dit gebied.
- De techniek: deze beschrijft de in de organisatie aanwezige systemen voor het verzamelen, gebruiken en delen van publieksdata (o.a. kassa- en CRM-systemen).
- De financiën: welke kosten gaan gepaard met het verzamelen en gebruiken van data. Is er budgetten om systemen te kopen en te onderhouden?
- Visie op samenwerken: mate van bereidheid tot - en behoefte aan - samenwerking bij het verzamelen, gebruiken en delen van publieksdata.

De omvang van de organisatie bepaalt vaak hoeveel aandacht, kennis, tijd en geld die aan het verzamelen van publieksdata wordt besteed. Grote organisaties hebben hier meer kennis, tijd en geld voor over, kleine organisaties hebben dat meestal beperkt. Ook zien we dat verzamelen van publieksdata bij organisaties in een aantal gevallen incidenteel plaatsvindt. Dat na opraken van incidenteel budget en /of door gebrek aan vaardigheden in de betreffende organisaties het inzetten op publieksdata wordt stopgezet voordat er werkelijk structureel profijt uit wordt gehaald.

De uitkomsten van de eerste inventarisatie zijn verder geanalyseerd. De bevindingen zijn mede uitgewerkt aan de hand van mogelijke succesfactoren en drempels voor het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata. Hierbij dienen zich drie belangrijke pijlers aan:

- samenwerkingsverband en netwerking:
- bewustwording en deskundigheidsbevordering van de sector
- publieksdata

#### **4. Met welke organisaties werken culturele instellingen al samen op het gebied van dataverzameling en data-analyse en in hoeverre worden data gedeeld?**

Het delen van publieksdata helpt om die delen van de bevolking in de stad of regio in beeld te krijgen die nog nooit een voet over de drempel van de plaatselijke culturele instellingen hebben gezet. In tabel 5.2 vatten we uitkomsten van de inventarisatie samen. Bij alle onderzochte instellingen is ook ingezoomd op de vraag met wie de data wordt gedeeld (intern en extern). De bevraagde instellingen zijn vooralsnog niet goed in staat om bijvoorbeeld de niet-bezoekers in beeld te brengen. Rotterdam Festivals vormt met de toepassing van zijn doelgroepenmodel hierop een uitzondering. Tot voor kort (voor de introductie van DIP) was het de praktijk dat podia om diverse redenen weigerden om uitgebreide demografische en andere relevante kenmerken van bezoekers met de gezelschappen te delen. De verwachting is dat DIP hier verandering in brengt.

#### **5. Zijn er voorbeelden van instellingen elders in Europa die een vergelijkbare functie hebben en als inspirerend voorbeeld gelden?**

In de inventarisatie is ook gekeken naar initiatieven in een aantal ons omringende landen. Publiq (BE) en The Audience Agency (VK) laten zien dat het structureel delen van data alle betrokkenen sterker maakt en beter in staat stelt om in contact te komen met potentiële bezoekers en met nieuwe doelgroepen. De meerwaarde van het collectief verzamelen en delen van data is het grootst als het tot doel heeft zowel de bezoeker als de niet-bezoeker in kaart te brengen. Dit betekent dat het waardevol is om naast data uit de culturele sector ook data uit andere vrijetijdssectoren te verbinden en deze te koppelen aan demografische gegevens en segmentatiemodellen. Bij een aantal van deze succesvolle praktijkvoorbeelden wordt de onafhankelijkheid van het instelling / voorziening die de data verzamelt als belangrijke succesfactor genoemd. Dat de Audience Agency een interessante propositie biedt, blijkt ook uit de interesse die hiervoor bestaat in andere landen.

Deze buitenlandse voorbeelden illustreren ook dat het verbinden van een verplichting om publieksdata te verzamelen en te delen aan het verkrijgen van overheids- of particuliere subsidie het succes van het inzetten van publieksdata voor de cultuursector versterkt.

# Aanbevelingen

DEN doet een aantal aanbevelingen op basis van de inventarisatie, bevindingen en hetgeen de minister van OCW over de samenwerking op gebied van publieksdata in haar uitgangspuntenbrief 2021-2024 verwoordt.

## Ten aanzien van het nader vorm te geven samenwerkingsverband en netwerking

- De meerwaarde van het verzamelen en delen van data is het grootst als het tot doel heeft zowel de bezoeker als de niet-bezoeker in kaart te brengen. Dit betekent dat het waardevol is om naast data uit de culturele sector ook data uit andere concurrerende alternatieven voor cultuurbezoek, zoals bijvoorbeeld de vrijetijdssector, te verbinden en deze te koppelen aan demografische gegevens en segmentatiemodellen.
- Bij een aantal succesvolle praktijkvoorbeelden wordt de onafhankelijkheid van de instelling / voorziening die de data verzamelt als belangrijke succesfactor genoemd. Een onafhankelijke positie voorkomt het argument bij individuele culturele organisaties dat data niet gedeeld wordt met ‘concurrenten’ op de vrijetijdsmarkt. Uit deze inventarisatie blijkt dat de meerwaarde van samenwerking op publieksdata voorbij gaat aan dit concurrentie-argument. Toch is het raadzaam om de weerstand die dit argument oproept bij individuele samenwerkingspartners niet te onderschatten en verder onderzoek te doen naar een constructie die onafhankelijke dataverzameling zo goed als mogelijk borgt.
- Transactionele platforms zoals van CJP en VIP-kaart bieden oplossingen voor enerzijds de dienstverlening naar de klant en anderzijds voor de complete financiële afhandeling tussen platformbeheerder, publiek en deelnemende instanties. Hiervoor zijn vaak gestandaardiseerde metadata opgezet. Zo zijn in theorie koppelingen mogelijk met andere transactie- en persoonsgegevens binnen de door de banken gebruikte systemen, die ook voor marketing-doeleinden ingezet kunnen worden. Dit is een ontwikkeling die binnen de sector nog verder verkend kan worden op praktische en juridische (on)mogelijkheden.
- Voer nader onderzoek uit naar hoe beschikbaar budget het beste kan worden ingezet. Een waardevolle eerste stap is het doel van de samenwerking te formuleren. Het doel kan bijvoorbeeld gerelateerd worden aan het verhogen van de efficiency of van de effectiviteit op verzamelen, analyseren en delen van publieksdata. Een vervolgstap kan zijn om succesvolle samenwerkingsverbanden in Nederland en buitenland<sup>3</sup> te analyseren om inzichtelijk te maken op welke

---

<sup>3</sup> Neem hier in ieder geval mee: Rotterdam Festivals, Cineville, Publiq en The Audience Agency. DIP zit nog in een ontwikkelfase, het is aan te bevelen ze hier ook aangesloten te houden en mee te nemen.

wijze deze verschillende vormen beantwoorden aan de doelstelling en hoe deze passen bij de werkpraktijk van de Nederlandse cultuursector. Afwegingen die kunnen worden gemaakt zijn: ‘make or buy’-beslissing (afwegen van de kosten en de voordelen van het zelf maken tegen het inkopen van een product) en wordt het centraal opgezet (zoals de aanpak in het Verenigd Koninkrijk bij The Audience Agency) of *bottom up* (zoals de opzet van Rotterdam Festivals). Of een combinatie waarin de deskundigheid van diverse bestaande samenwerkingsverbanden van pas komt.

Ook ‘wijs’ opdrachtgeverschap van het nieuwe samenwerkingsverband is belangrijk als er samengewerkt wordt met externen zoals data-toeleveranciers. Aan de voorkant moeten goede afspraken worden gemaakt over eigenaarschap en gebruik van data.

Verder is het raadzaam aandacht te hebben voor de duurzaamheid van de techniek die het samenwerkingsverband ondersteunt. De techniek moet geen belemmering vormen voor de continuïteit, doorontwikkeling en opschaling van het initiatief.

- Het stellen van een verplichting om publieksdata te verzamelen en te delen om een overheids- of particuliere subsidie te verkrijgen versterkt het succes van het inzetten van publieksdata voor de cultuursector. Praktijkvoorbeelden zoals bij Rotterdam Festivals en The Audience Agency tonen aan dat zo’n subsidieverplichting met betrekking tot data verzamelen en delen succesvol is.

### **Ten aanzien van bewustwording en deskundigheidsbevordering van de sector**

Culturele instellingen beschouwen het verzamelen en gebruiken van publieksdata nog niet als vanzelfsprekend. Deskundigheidsbevordering op meerdere aspecten van publieksdata draagt bij aan een fundamenteel begrip van de waarde en het belang van publieksdata voor het functioneren van de organisatie en de sector als geheel.

- Investeer in bewustwording over de waarde van samenwerking op het gebied van publieksdata in het algemeen. Als dit parallel wordt opgepakt aan de ontwikkeling van het samenwerkingsverband, heeft het initiatief uiteindelijk grotere kans van slagen, mits belemmeringen als gebrek aan kennis worden weggenomen.
- Een volgende stap is investeren in deskundigheidsbevordering ten aanzien van publieksdata op specifieke vaardigheden bij individuele organisaties. Dit draagt bij aan operationele en strategische inzet van de data die het samenwerkingsverband sectorbreed en per organisatie oplevert. Denk bijvoorbeeld aan vaardigheden op gebied van data-analyse, data storytelling en data voor strategische besluitvorming.
- Vergroten van kennis over de (on)mogelijkheden van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). De inventarisatie geeft hierover het volgende beeld: de AVG hoeft geen



argument te zijn om geen data te verzamelen en/of te delen maar wordt wel regelmatig als zodanig gebruikt. Dit misverstand kan door deskundigheidsbevordering over de onmogelijkheden en mogelijkheden van de AVG uit de wereld geholpen worden. De randvoorwaarden conform de AVG dienen uiteraard wel verwerkt te worden in de protocollen waarop data wordt verzameld en ingezet binnen het samenwerkingsverband (zie hieronder).

In het nieuw te vormen samenwerkingsverband kan DEN als onafhankelijk kennisinstituut de rol op de terreinen bewustwording en deskundigheidsbevordering verder ontwikkelen.

### **Ten aanzien van publieksdata**

De volgende inzichten volgen niet direct uit de inventarisatie. Uit de werkpraktijk, het netwerk en de kennis van DEN komen waardevolle aanbevelingen voort voor een samenwerking op het gebied van publieksdata in de culturele sector. Deze aanbevelingen sluiten aan bij het overheidsbeleid op digitalisering in de cultuursector en dragen daarmee bij aan onderlinge samenhang, impact en resultaat van de samenwerking op gebied van publieksdata.

- Bevorder aanleveren van publieksdata volgens een vast format en protocol zodat ook andere instellingen die geaggregeerde data verzamelen en analyseren hier baat bij hebben, denk aan Boekmanstichting, CBS en CPB. DEN neemt deel aan sessies van de cultuurstatistici rond de Cultuurindex en onderhoudt goede contacten met de Boekmanstichting, kenniscentrum voor kunst, cultuur en beleid. DEN onderschrijft het belang van afspraken over standaardisatie met de cultuurinstellingen die publieksdata aanleveren. Het vooraf afstemmen van formats en protocollen draagt ertoe bij dat publieksdata vanuit verschillende bronnen op een voor de Cultuurindex bruikbare wijze beschikbaar komen.
- Bevorder het beschikbaar maken van publieksdata als open data. Publieksdata geeft inzicht in ontwikkelingen rond bijvoorbeeld het bereik van het culturele aanbod en in manieren waarop het publiek gebruik maakt van culturele voorzieningen en hoe het deze waardeert. Publieksdata maakt daarmee als sociaal maatschappelijke informatie deel uit van ons cultureel erfgoed en dient bij voorkeur beschikbaar te worden gesteld als open data.<sup>4</sup>
- DEN ziet bij diverse initiatieven in de cultuursector, die bezig zijn met het verzamelen van (publieks)data, aanknopingspunten met principes uit de Nationale Strategie Digitaal Erfgoed. Dat geldt bijvoorbeeld voor het Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten (DIP) waarbij het verzamelen, beheren en ontsluiten van publieksdata een belangrijk onderdeel vormt. DEN spreekt hierover met deze initiatiefnemers en pleit voor het aangaan van onderlinge

---

<sup>4</sup> “[Aanbevelingen voor open data in de cultuursector](#)”, een advies opgesteld door DEN, PACKED vzw en het Netwerk Digitaal Erfgoed in opdracht van de Taaluniecommissie Digitaal Erfgoed. Dit rapport maakt onderscheid tussen juridische, technische en praktische beperkingen en bevat op deze onderdelen de nodige aanbevelingen.

samenwerking rond dit onderwerp, zodat er geen versnippering plaatsvindt.<sup>5</sup> In dit kader zal ook een DERA scan<sup>6</sup> worden ingezet om bij te dragen aan de bruikbaarheid en toegankelijkheid van (erfgoed)datacollecties binnen de podiumkunsten.

- Betrek de wetenschap als gebruikersgroep rond het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata. Wetenschappelijke onderzoekers vormen een belangrijke gebruikersgroep van publieksdata. Zij kunnen helpen om deze data internationaal te vergelijken of te verrijken met andere (wetenschappelijke) datasets. De combinatie van digitale technologieën en onderzoeksmethoden levert ook nieuwe visualisaties op van gegevens. Wanneer gegevens over aanbod en bereik als open datasets beschikbaar zijn, helpen die niet alleen de reguliere onderzoekers, maar worden verbindingen mogelijk met onder andere het Centrum voor BOLD Cities, een samenwerking van universiteiten in Leiden, Rotterdam en Delft, waar *state of the art* onderzoek wordt gedaan.<sup>7</sup> *Digital humanities* dragen met nieuwe inzichten en innovaties bij aan de kennisontwikkeling van marketeers in de cultuursector.

#### **Ten aanzien van de uitgangspunten Cultuurnota 2021-2024**

Het ministerie van OCW stelt in de periode 2021-2024 voor de gehele cultuursector jaarlijks € 500.000 beschikbaar voor een samenwerkingsverband ten behoeve van publieksdata. Aanvullend onderzoek is nodig om na te gaan hoe dit bedrag effectief kan worden ingezet. De start is om te bepalen welke doelstelling ('welk probleem wordt hiermee opgelost') het samenwerkingsverband heeft. Uit de bevindingen blijkt dat een aantal veelbelovende initiatieven in Nederland bereid is om samen te werken. Deze initiatieven beschikken mogelijk over een deel van de noodzakelijke kennis en/of infrastructuur ten behoeve van de gedeelde doelstelling. Ook in het buitenland is interessante kennis en infrastructuur aanwezig en te verkrijgen.

Op basis van de doelstelling kunnen investeringen nodig zijn voor een 'kant en klare database', of voor 'solide verbindingen tussen bestaande databases'. De inventarisatie wijst ook uit dat techniek slechts een deel van een succesvol samenwerkingsverband is. De volgende elementen zijn minstens zo belangrijk:

- Afspraken en protocollen rondom dataverzameling;
- Bewustwording creëren bij culturele instellingen over de waarde en het belang van verzamelen, analyseren en delen van data;
- Vaardigheden ontwikkelen op het gebied van data verzamelen, analyseren, duiden en activeren van deze kennis voor operationele acties of strategische besluitvorming bij de organisaties;

---

<sup>5</sup> In contacten met het Stichtingsbestuur DIP heeft DEN suggesties gedaan voor het professionaliseren bij het verzamelen, beheren en ontsluiten van de publieksdata. Bijvoorbeeld door aandacht te besteden aan de archieffunctie en te werken met open data.

<sup>6</sup> DERA staat voor Digitaal Erfgoed Referentie Architectuur, en behelst een set afspraken waardoor verschillende partners over de grenzen van instellingen en sectoren heen digitaal kunnen samenwerken en hun (erfgoed)informatie beter toegankelijk kunnen maken, gebruikmakend van de principes van Linked Open Data. Via de DERA scan kan een project laten vaststellen of voldaan wordt aan DERA-afspraken.

<sup>7</sup> [Centre for Bold Cities](#)

Een dergelijke ontwikkeling waar vele aspecten een rol spelen (technisch, juridisch, organisatorisch, bereidheid tot medewerking, etc.) is gebaat bij een gefaseerde aanpak waarbij elke fase wordt getoetst door toekomstige gebruikers / deelnemers. Vervolgonderzoek is waardevol om een helder doel te formuleren en om een daarbij passende haalbare fasering te bepalen.

# 1. Publieksdata in de culturele sector

## 1.1 Aanleiding voor deze inventarisatie

De Raad voor Cultuur adviseerde in zijn stelseladvies ter voorbereiding op de beleidsperiode 2021-2024 om in de huidige Culturele Basisinfrastructuur Ondersteunende Instellingen de functie 'beleidsgerichte informatie en onderzoek' uit te breiden met een nieuwe component, namelijk het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata ten behoeve van publieksbereik en marketing. 'Zulke data kunnen leiden tot meer inzicht in de profielen en voorkeuren die culturele instellingen kunnen inzetten voor hun marketing.'<sup>8</sup>

De minister van OCW was het eens met de raad *'dat het veld sterker samen kan werken op het gebied van publieksonderzoek. Het veld heeft hier echter ook een eigen verantwoordelijkheid. Ook is mijn beleid voor de nieuwe periode: geen nieuwe ondersteunende instituties, maar voorrang voor verbreding en vernieuwing en de positie van makers. Wel laat ik onderzoek uitvoeren naar wat we in Nederland kunnen doen om de samenwerking op het gebied van publieksonderzoek te versterken. Culturele instellingen kunnen publieks- en bevolkingsdata beter benutten om nieuw publiek te bereiken. Ik reserveer € 0,5 miljoen voor een samenwerkingsverband vooruitlopend op de uitkomsten van het onderzoek.'*<sup>9</sup>

De minister verwijst hier naar een onderzoek dat nog moet plaatsvinden. DEN, onafhankelijk kennisinstituut cultuur & digitalisering, voerde vooruitlopend hierop in november en december 2019 een verkenning uit ten behoeve van een versterking van de samenwerking in de cultuursector op het gebied van publieksonderzoek. De rapportage van deze verkenning werd in de eerste maanden van 2020 geschreven.

Deze verkenning, die ook aan het Ministerie van OCW is aangeboden, kan de minister ondersteunen bij de inrichting van het onderzoek om een samenwerkingsverband op het gebied van publieksonderzoek verder te versterken.

## 1.2 DEN Kennisinstituut cultuur & digitalisering

DEN is het landelijk opererend kennisinstituut cultuur & digitalisering. Samen met culturele instellingen werkt DEN aan projecten die gericht zijn op de inzet van digitalisering en hoe innovatie kan bijdragen aan het vergroten van de maatschappelijke relevantie van het werk van de culturele instellingen. De kennis die hierbij wordt opgedaan wordt zo breed mogelijk gedeeld en waar mogelijk omgezet in concrete handvatten en richtlijnen.

DEN draagt bij aan het zichtbaar maken van nieuwe mogelijkheden in de verbinding

---

<sup>8</sup> [Cultuur dichtbij, dicht bij Cultuur](#), p. 92 e.v.

<sup>9</sup> [Uitgangspunten cultuurbeleid 2021-2024](#)

tussen cultuur en digitalisering. Daarmee stelt DEN professionals in de erfgoed- en kunstensector in staat om de kansen en mogelijkheden te benutten die de digitale transformatie in de samenleving hen biedt.

De uitvoering van deze verkenning ligt in het verlengde van de werkzaamheden door DEN voor de cultuursector. Tevens heeft DEN een onafhankelijke positie en een relevant netwerk in de sector.

De belangrijkste redenen waarom DEN pleit voor meer aandacht voor samenwerking op het terrein van publieksonderzoek en publieksdata:

- DEN ziet bij diverse initiatieven in de cultuursector, die bezig zijn met het verzamelen van (publieks)data, aanknopingspunten met principes uit de Nationale Strategie Digitaal Erfgoed. Dat geldt bijvoorbeeld voor het Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten (DIP) waarbij het verzamelen, beheren en ontsluiten van publieksdata een belangrijk onderdeel vormt. DEN spreekt hierover met deze initiatiefnemers en pleit voor onderlinge samenwerking en netwerking rond dit onderwerp, zodat er geen versnippering plaatsvindt.<sup>10</sup> In dit kader heeft DEN het initiatief genomen om een DERA scan uit te laten voeren binnen de podiumkunsten.
- Publieksdata geeft inzicht in ontwikkelingen rond bijvoorbeeld het bereik van het culturele aanbod en in manieren waarop het publiek gebruikmaakt van culturele voorzieningen en hoe het deze waardeert. Publieksdata maakt daarmee als sociaal maatschappelijke informatie deel uit van ons cultureel erfgoed en dient bij voorkeur beschikbaar te worden gesteld als open data.<sup>11</sup>
- DEN neemt deel aan sessies van de cultuurstatistici rond de Cultuurindex en onderhoudt goede contacten met de Boekmanstichting. DEN onderschrijft het belang van standaardisatie aan de achterkant, met de toeleveranciers van data. Het vooraf afstemmen van formats en protocollen moet ertoe bijdragen dat publieksdata vanuit verschillende bronnen op een voor de Cultuurindex bruikbare wijze beschikbaar komen. De betekenis van de Cultuurindex neemt toe wanneer de gepubliceerde gegevens eenduidig en actueel zijn en er minder inspanning nodig is voor het opschonen en harmoniseren van de aangeleverde data. Binnen de context van publieksdata is onder andere bij DIP opnieuw belangstelling ontstaan voor het indertijd door het Nederlands Uitburo geïntroduceerde concept van een uniek CIDN (Cultureel Identificatie Nummer).<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> In contacten met het Stichtingsbestuur DIP heeft DEN suggesties gedaan voor het professionaliseren bij het verzamelen, beheren en ontsluiten van de publieksdata. Bijvoorbeeld door aandacht te besteden aan de archieffunctie en te werken met open data.

<sup>11</sup> “[Aanbevelingen voor open data in de cultuursector](#)”, een advies opgesteld door DEN, PACKED vzw en het Netwerk Digitaal Erfgoed in opdracht van de Taaluniecommissie Digitaal Erfgoed. Dit rapport maakt onderscheid tussen juridische, technische en praktische beperkingen en bevat op deze onderdelen de nodige aanbevelingen.

<sup>12</sup> Binnen DIP ontstaat op den duur een basis ‘bibliotheek’ met belangrijke basisgegevens uit de sector met de toekenning van unieke IDs. Daarbij valt te denken aan: a) lijst van theaters (inclusief de juiste zalen / speellocaties) b) lijst van producenten en impresariaten, c) lijst van producties en voorstellingen (vergelijkbaar met het ISBN-nummer van een boek) en d) lijst van (basis/hoofd)genres. Etc.

- Om als cultuursector de kansen te benutten van de digitale transformatie is het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata cruciaal. Wanneer er op verschillende niveaus inzicht is in de publieksopbouw en er bereidheid is om in afstemming met elkaar het publiek te bereiken, ontstaan nieuwe arrangementen voor bijvoorbeeld publiek dat niet eerder bereikt werd of voor een diverser publiek. Dit vraagt om samenwerking binnen culturele organisaties, door verschillende afdelingen en teams, met gebruikmaking van nieuwe (digitale) vaardigheden. Dit sluit aan bij de kennisagenda van DEN en het programma van de DEN Academie die zich beiden richten op de vorming van een organisatiebrede digitale strategie binnen culturele instellingen en op de ontwikkeling van aanverwante specifieke digitale deskundigheden, bijvoorbeeld op het gebied van data-analyse.

Het voorliggende rapport is een eerste inventarisatie van het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata. Het brengt in beeld wat er op deze drie terreinen gebeurt is en wat de mogelijkheden en voorwaarden zijn voor versterking en verbetering ervan.

Het uitvoerende deel van de inventarisatie werd op projectbasis uitgevoerd door EMC Cultuuronderzoeken. De analyse en voorliggende rapportage werd in samenwerking uitgevoerd door EMC Cultuuronderzoeken en DEN.

#### **'Data is the new gold'**

*Kennis is macht, en data (digitaal opgeslagen gegevens) vormen een bijzondere vorm van kennis, vooral als het gaat om gegevens die ons vertellen wat burgers, bezoekers, consumenten doen en denken, door het gebruiken van internet, sociale en andere media, bij het doen van online en offline inkopen. De zogeheten 'Big Five' (Google, Apple, Amazon, Facebook, Microsoft) zagen in het eerste decennium van de eenentwintigste eeuw het belang van het via hun platforms verzamelen van gegevens van en over consumenten al snel in. Deze gegevens, demografische, socio-economische, lifestyle kenmerken en online gedrag, bleken geld waard, ze werden verkocht aan adverteerders. De 'deal' was, of liever gezegd, leek onschuldig: wij (de internetplatforms) bieden jou een gratis dienst aan, en jij, gebruiker, staat in ruil daarvoor gegevens af die wij opslaan, gebruiken en verkopen. Intussen staan internetbedrijven uit Silicon Valley onder toenemende (politieke) druk om hun onstilbare honger naar data te temmen en meer te doen aan de uitwassen die het gevolg zijn van hun razendsnelle opmars.*

### **1.3 Onderzoeksvragen**

Stichting DEN formuleerde als centrale onderzoeksvraag voor deze inventarisatie: 'Welke initiatieven op het gebied van het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata in de Nederlandse culturele sector zijn er?' en leidde daar een aantal deelvragen uit af. Deze staan in onderstaande tabel, met in de tweede kolom het hoofdstuk/de hoofdstukken waarin deze beantwoord worden. De vragen 1 t/m 5 behoren tot de centrale onderzoeksvragen. Daarnaast kwamen er gedurende de inventarisatie vragen naar voren die binnen deze rapportage naar vermogen zijn geadresseerd.



Centrale onderzoeksvragen	Hoofdstuk
1. Welke organisaties zijn in Nederland bezig met het verzamelen en/of analyseren van publieksdata in de culturele sector? Wat gebeurt er op dit gebied in andere sectoren in Nederland?	3
2. Welke ervaringen hebben deze organisaties opgedaan, wat zijn drempels en succesfactoren voor het verzamelen, analyseren en gebruiken van publieksdata? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wat is de attitude (kennis, houding en gedrag) en visie van management en medewerkers ten aanzien van (het gebruiken van data voor het uitvoeren en toetsen van beleid) en budgetten om systemen te kopen, te onderhouden en te bedienen (scholing/instructie)</li> <li>- Welke systemen, methoden en technieken zijn er om publieksdata te verzamelen (o.a. kassa- en CRM-systemen)</li> <li>- Waar en hoe wordt de formele of functionele verantwoordelijkheid voor het verzamelen, beheren, analyseren en gebruiken van data belegd?</li> </ul>	3, 4
3. Welk type data wordt er verzameld en met welk doel? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Met wie wordt de data gedeeld (intern en extern)?</li> <li>- Welke kosten gaan gepaard met het verzamelen, analyseren en delen van deze data?</li> </ul>	3,4
4. Met welke organisaties werken culturele instellingen al samen op het gebied van dataverzameling en -analyse? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoe verloopt deze samenwerking?</li> <li>- Wat is de visie van elk van deze instellingen op samenwerking in een netwerk ten behoeve van sectorbreed publieksonderzoek voor cultuur?</li> <li>- Welke kansen en bedreigingen zien zij?</li> <li>- Welke kosten of investeringen willen zij dragen? Is er sprake van good practices?</li> </ul>	3, 4
5. Zijn er voorbeelden van instellingen elders in Europa die een vergelijkbare functie hebben en als inspirerend voorbeeld gelden? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wat is het doel,</li> <li>- Wat is de werkwijze en</li> <li>- Wat is de businesscase bij deze buitenlandse voorbeelden?</li> </ul>	3
Aanvullende vragen	
• Hoe verliepen andere/eerdere initiatieven om in de culturele sector tot collectief verzamelen en gebruiken van data te komen? Wat kunnen we daarvan leren?	2,4
• Welke rol speelt de <i>Algemene Verordening Gegevensbescherming</i> (AVG) bij de wens/ambitie om op sectoraal niveau publieksdata te verzamelen en te gebruiken?	4, 6

## 1.4 Onderzoeksmethode en opzet rapportage

Dit onderzoek heeft het karakter van een inventarisatie. Daarbij gaat het erom aan de hand van vragen of criteria vast te stellen of het gezochte aspect of fenomeen – het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata – aanwezig is.

### Onderzoekdomein

Het primaire onderzoekdomein was de Nederlandse culturele sector, zowel non-profit als commercieel. Daarnaast is door het onderzoeken van andere sectoren in Nederland en het bevragen van de culturele sector in een aantal ons omringende landen een beeld geschetst van de stand van zaken met betrekking tot het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata.

### Het veldwerk

Met de hiervoor geformuleerde onderzoeksvragen in de hand is contact gezocht met organisaties en personen van wie zeker was of vermoed werd dat zij zich met het verzamelen van data of publieksdata in de culturele sector bezighouden. Ook werden organisaties benaderd die hierbij belang zouden kunnen hebben. De contacten kwamen tot stand via (een combinatie van) e-mail, telefoneren en door middel van persoonlijke gesprekken. Hierbij werden de onderzoeksvragen aan de orde gesteld, voor zover deze relevant waren voor de benaderde organisaties. In paragraaf 5.1 geven we een overzicht van alle gelegde contacten. Voor zover de contacten voor de inventarisatie relevante informatie opleverden werden deze genoteerd en in dit rapport verwerkt.

In die gevallen waarin – ondanks herhaalde pogingen – geen contact tot stand kwam – werd online informatie verzameld. Dit gebeurde ook bij buitenlandse organisaties die zich met het verzamelen van publieksdata in de culturele sector bezighouden.

### Kaders en definities

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen richtten we ons op vier onderwerpen. Deze zijn:

- De focus van de organisatie
- De stand van de techniek
- De financiën
- Visie op samenwerken

Het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata in een culturele context is een onderwerp waar weinig wetenschappelijk of historisch onderzoek naar is gedaan, zo leert een korte online zoektocht. De opsteller van dit rapport heeft voor het schetsen van de ontwikkelingen in het domein van deze inventarisatie in de afgelopen jaren geput uit zijn ervaringen als marktonderzoeker in de Nederlandse culturele sector, en een classificatie van (publieks)data opgesteld die bruikbaar was voor dit onderzoek.

## Analyse, bevindingen, aanbevelingen

Na afronding van de inventarisatie is aan de hand van bovengeschetste kaders beschreven wat er tijdens het veldwerk werd aangetroffen. Op basis van deze analyse werden bevindingen geformuleerd. Hierbij werden waar mogelijk succesfactoren en drempels geformuleerd voor het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata. Deze leidden tot verschillende aanbevelingen, waaronder diverse onderwerpen die nader onderzoek vergen. En die daarmee kunnen bijdragen aan het faciliteren van een cultuurbreed samenwerkingsverband op het gebied van publieksonderzoek.

## Rapportage

Een eerste versie van het rapport naar aanleiding van de inventarisatie werd in januari 2020 besproken met de opdrachtgever, waarna de voorliggende versie werd opgesteld.

## Indeling rapport/leeswijzer

Het rapport volgt de hierboven beschreven onderzoeksopzet:

- Het rapport opent met een hoofdstuk met aanbevelingen aan de opdrachtgevers en aan de culturele sector voor het inrichten van een voorziening voor publieksdata. Ook is hierin een samenvatting opgenomen waarin op hoofdlijnen de vijf onderzoeksvragen worden beantwoord.
- Hoofdstuk 1 geeft de achtergronden van deze inventarisatie. Dit bevat een toelichting op aanleiding, onderzoeksvragen en methodiek.
- Hoofdstuk 2 begint met een historische schets van de praktijk van het verzamelen van publieksdata en vervolgt met de behandeling van enkele voor de inventarisatie relevante begrippen waaronder 'cultuur', 'publieksdata' en 'bezoekers en niet-bezoekers'.
- Hoofdstuk 3 vormt het hart van het rapport en beschrijft per sector en per land de stand van zaken met betrekking tot het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata.
- Hoofdstuk 4 beschrijft de opbrengst van de inventarisatie en formuleert bevindingen naar aanleiding hiervan. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een weergave van de huidige stand van zaken met betrekking tot het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata bij de tijdens het veldwerk benaderde partijen.
- Hoofdstuk 5 bevat bijlagen, waaronder een overzicht van de gelegde contacten in het kader van de inventarisatie, de stand van zaken op het gebied van verzamelen, analyseren en delen van data bij de benaderde organisaties, een overzicht van onderzoeks- en segmentatiemethodes die met het verzamelen van publieksdata samenhangen. Ook is een overzicht opgenomen van de geraadpleegde literatuur en online-bronnen, voor zover deze niet ter plekke in de tekst werden aangeduid.

## 2. Geschiedenis en definities

In dit hoofdstuk staan we stil bij de geschiedenis van het verzamelen van publieksdata in de culturele sector en geven we definities van enkele begrippen die in de volgende hoofdstukken regelmatig gebruikt worden.

### 2.1 Historische schets

In de culturele sector wordt het belang van het verzamelen en gebruiken van data over bezoekers en niet-bezoekers in de loop der jaren steeds meer erkend, zowel collectief (bij voorbeeld door brancheverenigingen) als door individuele instellingen. Vanaf ca. 1995 investeerden de grote schouwburgen, concertgebouwen, musea, orkesten en theatergezelschappen in systemen om gegevens over hun bezoekers op te slaan en te bewerken tot inzichten waar ze marketingactiviteiten mee konden uitvoeren. Vaak beschikten zij over goed bezette marketingafdelingen maar even goed werden gerenommeerde ontwerpers, websitebouwers en marktonderzoekbureaus ingehuurd om hen te ondersteunen bij het omzetten van de publieksdata naar grotere publieke belangstelling en meer verkochte kaarten.

Nationale, lokale en regionale Uitbureaus namen de functie van centrale informatieverstrekker en kaartverkoper op zich: onder andere het Nederlands Uitburo, Amsterdams Uitburo, Rotterdam Festivals en Utrechts Uitburo vervulden deze rol vele jaren. Zij richtten ook voorzieningen in voor het verkopen van de (laatste) lege stoelen via de last-minute ticket shop.

Middelgrote en kleinere culturele instellingen slaagden er meestal minder goed in om publieksdata te verzamelen, door gebrek aan prioriteit, kennis en budget. Zij beperkten zich meestal tot het aanschaffen van kaartverkoop-software, lieten een website bouwen door een bedrijf uit de regio en maakten voor het doen van publieksonderzoek gebruik van stagiaires. Zij leverden – net als de grote instellingen overigens – wel gegevens aan voor het genereren van kengetallen, onder andere over aantallen bezoekers, voorstellingen, medewerkers en over bedrijfseconomische parameters.

#### Systemen voor het verzamelen van data

Er ontstonden de afgelopen jaren systemen waarin theaters (TAS), poppodia (PAS), musea (Museana) en cultuur-educatieve instellingen (KANS) deze kengetallen samenbrachten. Deze systemen leveren ook tegenwoordig nog kwantitatieve informatie op die door de deelnemende instellingen jaarlijks wordt doorgegeven aan het Centraal Bureau voor de Statistiek en daarna gepubliceerd. De gegevens worden ook gebruikt om de eigen prestaties met die van collega-instellingen te vergelijken (benchmarking).

## Eerste pogingen tot collectief gebruik van data

Pogingen om delen van het bedrijfsproces in de cultuursector te automatiseren en te digitaliseren werden wel ondernomen maar hielden niet lang stand vanwege een gebrek aan draagvlak, geld en – belangrijk – gepercipieerde toegevoegde waarde voor de beoogde gebruikers. Voorbeelden zijn de Digibeurs (een digitale voorzetting van een fysieke, jaarlijks (2008-2012) door Bureau Promotie Podiumkunsten (BPP) georganiseerde beurs waar producenten en zalen elkaar troffen en fysiek publiciteitsmateriaal uitwisselden en voorstellingen boekten), en Kaartverkoop Netwerk Nederland (1998-2004).

Podiumkunst.info, dat de afgelopen jaren werkte aan de automatisering van de uitwisseling van informatie over contracten, techniek, kaartverkoop en zaalbezetting tussen podiumkunstproducenten en podia, lijkt wel kans van slagen te hebben. De uitwisseling van gegevens kon tot stand komen en in stand blijven door de structurele (financiële) ondersteuning van drie betrokken brancheverenigingen; Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouw Directies (VSCD), Vereniging van Vrije Theater Producenten (VVTP) en Nederlandse Associatie voor Podiumkunsten (NAPK). Zij zagen hierin vooral een kans om grotere efficiency te bereiken. Voordien belden producenten na elke voorstelling het ontvangende theater op om te informeren naar het aantal verkochte kaarten. Sinds de introductie van Podiumkunst.info kunnen de hierbij betrokken partijen naar eigen zeggen de vrijgekomen tijd en energie aan andere zaken besteden. Op de doorontwikkeling van Podiumkunst.info naar het Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten (DIP) komen we uitgebreid terug in het volgende hoofdstuk.

Bureau Promotie Podiumkunsten organiseerde tussen ca. 2000 en 2015 naast collectieve marketingcampagnes voor theaterbezoek diverse cursussen om de kennis over huidig en potentieel publiek te vergroten en het gebruik van publieksdata te stimuleren.<sup>13</sup> Samen met EMC Cultuuronderzoeken (EMC) en Rotterdam Festivals werd de segmentatiemethode Mosaic Huishouden in de Nederlandse cultuursector geïntroduceerd en talloze malen toegepast om individuele en collectieve marketinginspanningen in deze sector te evalueren en te versterken.

Een andere manier om samenwerking in podiumkunstsector te stimuleren was het Fonds Podiumprogrammering en Marketing dat enkele jaren subsidies verstreekte voor collectieve campagnes waar gezelschappen en speellocaties aan meewerkten.

EMC bouwde voor onder andere de culturele sector in Amsterdam, Utrecht en Rotterdam lokale culturele segmentatiemodellen. Hierbij werden onder leiding van het plaatselijke Uitburo publieksdata van culturele instellingen samen met de uitkomsten van grootschalig publieksonderzoek en data uit de Mosaic database geclusterd tot 8-10 doelgroepen of persona's die zich in meer of mindere mate voor cultuur interesseren.

Omdat het de lokaal dan wel landelijk samenwerkende culturele instellingen aan kennis en budget ontbrak om de inzichten uit gezamenlijke onderzoeken om te zetten in

---

<sup>13</sup> BBP gaf ook twee publicaties uit over dit onderwerp: *Thinking Big* (over podiumkunstmarketing) en *Get Connected* (over Customer Relationship Management in de podiumkunsten). Daarvoor werd samengewerkt met onder andere BUAS.

effectieve marketingacties, bleven deze initiatieven vaak steken in de theorie. Het koppelen van de informatie uit het onderzoek aan de eigen klantenrecords en het vervolgens doelgroepgerichte campagnes opzetten was weliswaar een lonkend perspectief maar kon vanwege onvoldoende kennis van zaken niet in meer inkomsten door slim toepassen van de verzamelde inzichten worden omgezet. Daarnaast vonden - en vinden - de meeste culturele instellingen dat het verzamelen van culturele publieksdata voor collectief gebruik alleen de concurrentie binnen de sector versterkt.

De Nederlandse bibliotheeksector heeft in de afgelopen 20 jaar verschillende pogingen ondernomen om individueel en collectief meer inzicht in de kenmerken en het gedrag van zijn leden en bezoekers te krijgen. Op vergelijkbare wijze als in de podiumkunstsector, maar dan op landelijke schaal, werden de leners van alle openbare bibliotheken gesegmenteerd en uitgenodigd voor deelname aan een publieksonderzoek. De inzichten uit beide onderzoeken vonden hun weerslag in een doelgroep-model dat uitgebreid beschreven werd in 'De klant is Koningin'.<sup>14</sup>

Bij de Nederlandse musea hield de marketingfunctie zich bezig met het verzamelen van publieksdata, zij het op minder structurele/gestructureerde wijze dan bij de podiumkunsten. Voor marketing is soms een zelfstandige afdeling ingericht, maar vaker is deze onderdeel van een afdeling die zich met publiek, publiekszaken of met publieksbegeleiding bezighoudt. In een door de Museumvereniging gefaciliteerde werkgroep vindt regelmatig overleg plaats tussen marketeers van verschillende musea. Sommige musea gaan er inmiddels toe over om publieksdata te gebruiken voor het definiëren van doelgroepen.

Vaak beschikken museumbezoekers over een Museumkaart. Voor het aanschaffen ervan is het achterlaten van naam, adres, woonplaats, leeftijd en geslacht nodig/ verplicht. De aan de Museumvereniging gelieerde Stichting Museumkaart (SMK) is actief sinds 1981 en beheert een database waar deze persoonsgegevens in zijn opgeslagen, naast informatie over de door de kaarthouders bezochte musea. Zodra een Museumkaarthouder zijn kaart laat scannen bij een museum dat deze kaart accepteert, wordt het bezoek in de SMK-database geregistreerd. Musea die de Museumkaart accepteren kunnen via een dashboard eenvoudig demografische informatie over kaarthouders opvragen.

Bij poppodia en arthouse filmtheaters liet de schaalgrootte van de meeste organisaties het gestructureerd verzamelen van publieksdata niet toe. Bovendien konden (en kunnen) bezoekers in de meeste gevallen zonder te reserveren een kaartje kopen waardoor het registreren van publieksdata achterwege bleef. De laatste jaren tikkert Cineville wel aan de weg op het vlak van publieksdata. We gaan daar in het volgende hoofdstuk nader op in.

### Kennisdeling en samenwerking

Er vinden regelmatig bijeenkomsten van regionaal en lokaal samenwerkende (podium)kunstmarketeers plaats waar ontwikkelingen en inzichten rond het thema publieksdata worden besproken, zoals in Amsterdam (MOAT/MOAM), Rotterdam (via

---

<sup>14</sup> Publicatie in opdracht van de Vereniging van Openbare Bibliotheken (VOB), 's-Gravenhage, 2008



Rotterdam Festivals) en Den Haag (de Marketingkamer).<sup>15</sup> Ook in andere steden (Utrecht, Tilburg, Nijmegen, Arnhem, Eindhoven) komen marketeers en directies van de lokaal gevestigde culturele instellingen bijeen. Citymarketing-organisaties zijn het belang van cultuur voor het positioneren van hun stad als een aantrekkelijke bestemming steeds meer gaan inzien en spannen zich in om informatie over de bezoekers van hun lokale cultuurinrichtingen te verzamelen.

Vanaf 2015 neemt in de podiumkunsten het aantal initiatieven om meer inzicht te genereren uit publieksdata toe, wat onder meer blijkt uit de oprichting van Publiek.nl door een groep podiumkunstmarketeers rond het hoofd marketing van Stadsschouwburg en Oosterpoort Groningen.<sup>16</sup> In Overijssel is het Overleg van Kleine Theaters in Overijssel (OKTO) actief.<sup>17</sup> Met steun van de Provincie Overijssel coördineren ca. 20 theaters in die provincie met elkaar programmering en marketing. Een aantal van deze theaters is via zijn VSCD-lidmaatschap betrokken bij het Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten (DIP). Een aantal Limburgse theaters werkt samen in de Stichting Dichtbij, die een gezamenlijke website onderhoudt en plannen maakt voor het gezamenlijk beheren van een ticketing- en CRM-systeem.<sup>18</sup>

Commerciële aanbieders van kunst en cultuur zijn in dezelfde periode al veel verder met het verzamelen en gebruiken van publieksdata. MOJO, Stage Entertainment en Studio 100 slaan publieksdata op en laten ze – ondersteund door ticketing- en CRM-systemen – bewerken door data-analisten en database marketeers. Delen van publieksdata is echter geen optie, uit concurrentieoverwegingen.

### Een eerste voorzichtige conclusie

Er is door de jaren heen meer belangstelling voor publieksdata in de culturele sector ontstaan. Als we kijken naar deze historische schetsen zien we dat veel initiatieven aan één trekker hangen en vaak onvoldoende borging hebben in een breed gedragen ‘business case’. Bij het gesubsidieerde deel van de culturele sector ontbreekt de urgentie om er in samenwerking dagelijks gebruik van te maken. Dat blijkt onder andere uit het ontbreken van (CRM-)systemen die het gebruiken van data voor marketingacties ondersteunen, uit het niet gebruiken en onderhouden van die systemen als ze wel aanwezig zijn<sup>19</sup> en uit de positie die marketing en daarmee marketeers in de culturele sector in hun organisatie innemen. Deze maakt zelden of nooit deel uit van het senior management en kan zijn of haar stem dan ook niet laten gelden bij het nemen van besluiten. Commerciële aanbieders van kunst en cultuur onderkennen het belang van publieksdata, investeren in (CRM-)systemen en medewerkers omdat ze daarmee hun rendement op een efficiënte manier kunnen verhogen. Marketing is daar ‘chefsache’ waardoor de verantwoordelijkheid ervoor ook in de top van de organisatie is belegd.

---

<sup>15</sup> In Overijssel is Stichting 4 Oost actief, waarin vier schouwburgen en theaters in die provincie op diverse vlakken samenwerken. In diezelfde provincie bestaat OKTO, dat ca. 20 kleinere theaters in Overijssel verenigt. In Zuid-Nederland bestaat al langere tijd een marketing- en directieoverleg in de podiumkunsten onder de naam ZeBraLim.

<sup>16</sup> Dit platform wordt momenteel gekoppeld aan DIP.

<sup>17</sup> <https://daargajevoorzitten.nl/okto/>

<sup>18</sup> <https://www.theaterdichtbij.nl/over-ons/>

<sup>19</sup> Veel kaartverkoopsystemen bieden de standaard mogelijkheid om de opgeslagen data te analyseren. Hiervan wordt echter weinig gebruik gemaakt.

## 2.2 Definities

In deze paragraaf bespreken we enkele definities die voor het uitvoeren van de inventarisatie van belang zijn.

### Wat is cultuur?

In zijn advies aan de minister van OCW omschrijft de Raad voor Cultuur het als:

*De producten en activiteiten op het brede gebied van de kunsten (waaronder architectuur, beeldende kunst en vormgeving, film, letteren, podiumkunsten en cross-overs tussen deze disciplines) en het erfgoed (zoals archieven, archeologie, historische collecties, monumenten en immaterieel erfgoed), en de mensen en instituties die zich daarmee bezighouden. Het begrip 'cultuur' gebruiken we in dit advies dus niet zoals in de elders gangbare sociologische definitie (die verwijst naar het collectieve gedrag van een groep mensen met min of meer dezelfde waarden en overtuigingen).<sup>20</sup>*

In het eigen beleidsplan van DEN wordt onder cultuursector en cultuurinstellingen verstaan: de erfgoedbeherende én cultuurproducerende instellingen en cultuurproducenten tezamen.

Onderstaand geven we een – niet limitatief - overzicht van diverse vormen van cultuur. Disciplines binnen het bovenste deel van dit overzicht valt grotendeels samen met de structuren en organisaties die we in het kader van deze inventarisatie hebben benaderd.

#### **BINNEN INVENTARISATIE**

- Podiumkunsten
- Festivals en evenementen
- Musea
- Bibliotheken
- Film (bioscopen, filmhuizen en -theaters)
- Radio, tv, print media
- Digitale cultuur en erfgoed
- Literatuur (scheppend, reproducerend)
- Amateurkunst
- Kunsteducatie, erfgoedbeoefening

#### **OVERIG**

- Immaterieel erfgoed (cultuuruitingen binnen gemeenschappen)
- Mode
- (Onroerend) erfgoed en monumenten
- Design
- Architectuur
- Gaming
- Beeldende kunst (productie, presentatie)
- AV-streamingdiensten

Daar waar zowel de overheid als de Raad voor Cultuur zich uitsluitend met het organiseren en financieren van de door de overheid gesubsidieerde kunst en cultuur bezighoudt, is deze inventarisatie zowel op de commerciële als de gesubsidieerde kunst- en cultuurproductie en -presentatie gericht. Het creëren van een samenwerkingsverband voor het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata in de culturele sector heeft immers als doel om huidige bezoekers en de niet bezoekers (bestaande uit potentiële bezoekers en nieuwe doelgroepen) in kaart te brengen, ten einde deze beter te begrijpen en beter te bedienen. Door als onderzoeksterrein de totale

<sup>20</sup> Uit <https://www.cultuur.nl/upload/documents/adviezen/Agenda-Cultuur.pdf>, p. 10

kunst- en cultuurproductie in Nederland te nemen krijgen we ook die doelgroepen in het vizier die (uitsluitend) door commerciële producenten bediend (willen) worden.<sup>21</sup>

### Wat zijn publieksdata?

In algemene zin gaat het bij publieksdata om gegevens waarmee het mogelijk is om inzicht te krijgen in het bestaan/de herkomst, de kenmerken en het gedrag/de voorkeuren van individuele (niet-)bezoekers van culturele instellingen en activiteiten.

Tot de publieksdata rekenen we binnen deze inventarisatie:

- Transactiegegevens: gegevens die kaartkopers achterlaten bij culturele instellingen of activiteiten, voorafgaand aan, tijdens of na afloop van hun bezoek. Hiermee laten zij informatie over zichzelf achter, vaak op individueel niveau. Deze gegevens kunnen bestaan uit (een combinatie van):
  - o Demografische informatie (woonplaats, leeftijd, geslacht)
  - o Financiële informatie (omvang transactie, aantal gekochte kaarten)
  - o Inhoudelijke informatie (genre, gezelschap)
- Metadata van de transactie
  - o Aankoopdag, tijdstip, via welk kanaal
  - o Informatie over bezoekgedrag (bezoekfrequentie, -gezelschap)

Dit zijn publieksdata van huidige bezoekers van culturele instellingen. Ze worden verzameld voor administratieve, verantwoordings-, marketing- en programmeringsdoeleinden door individuele instellingen. Indien ze daartoe de ambitie hebben en over de daarvoor benodigde systemen en kennis beschikken zijn culturele instellingen op basis van deze gegevens in staat om hun bezoekers individuele, op hun (latente) wensen en behoeften toegesneden proposities van producten en promotie aan te bieden. Het is naar deze gegevens dat we in het volgende hoofdstuk op zoek gaan.

Publieksdata van niet-bezoekers (potentiële bezoekers en nieuwe doelgroepen) bestaan ook, alleen zijn die niet in de databases van culturele instellingen opgeslagen maar in de databases bij enerzijds andere (cultuur)instellingen, en in die van aanbieders van marktonderzoek, consumentenpanels en segmentatiemethodes zoals Whize en het BSR-model. Rotterdam Festivals heeft publieksdata van niet-bezoekers verwerkt in zijn doelgroepenmodel.

Naast deze publieksdata onderscheiden we andere gegevens die in samenhang met publieksdata relevant kunnen zijn als het bijvoorbeeld gaat over cultuurbereik, zoals:

- *Bevolkingsgegevens*: gegevens die gedurende langere tijd (longitudinaal) over personen verzameld worden. Dit gebeurt onder door de centrale overheid, provincies en gemeenten, CBS, SCP of bovensectorale organisaties zoals de Boekmanstichting. De wijze van verzamelen is meestal onderworpen aan

---

<sup>21</sup> Uit de jaarlijkse publicatie van kengetallen door VSCD blijkt dat ruim 80% van de op deze podia vertoonde producties door commerciële producenten wordt verzorgd: <https://www.vscd.nl/media/files/totalen-en-kengetallen-1996---nu-reeksen---v2018-2v.pdf>

wetenschappelijke (statistische) criteria en leidt in de regel tot uitspraken over kenmerken, voorkeuren en gedrag van doelgroepen of bevolkingsgroepen op geaggregeerd niveau. Individuele cultuurgebruikers worden hiermee niet herkenbaar in beeld gebracht.

- *Branchegegevens*: Zoals al eerder in dit hoofdstuk vermeld, verzamelen brancheverenigingen in de culturele sector gegevens bij hun leden over hun prestaties met het doel hun leden te helpen bij het verbeteren ervan (via *benchmarking*). Daarnaast vormen de aldus verzamelde gegevens de basis voor rapportages aan Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), Sociaal-Cultureel Planbureau (SCP) en worden er overzichten mee samengesteld waarmee de verenigingen jaarlijks publiek verantwoording afleggen over hun inspanningen. Met behulp van deze gegevens is het evenmin mogelijk individuele cultuurgebruikers in beeld te brengen.

Er is nog een categorie data die voor deze inventarisatie mogelijk interessant is, namelijk gegevens die in het digitale domein gegenereerd en verzameld worden:

- *Het zoeken van informatie via online zoekmachines*: hierbij wordt duidelijk waar mensen naar zoeken en hoe ze bijvoorbeeld via een zoekterm op de website van een culturele instelling terecht komen. Ook worden hierbij globale locatie- en demografische gegevens verstrekt, echter zonder daar individuele personen mee te onderscheiden (en te benaderen).
- *Het bezoeken van websites*: Hier kan wel sprake van publieksdata zijn zodra bezoekers inloggen door middel van een gebruikersnaam en een wachtwoord. Het wordt dan mogelijk om kenmerken en gedrag van individuele personen te onderzoeken (en te beïnvloeden).
- *Het gebruiken van apps en social media*: voor zover het apps van culturele instellingen betreft, kunnen ze over de hiermee genereerde publieksdata beschikken. Communicatie via social media genereert globale locatie- en demografische informatie, echter zonder daar individuele personen mee te onderscheiden (en te benaderen).
- *Het gebruik van smart phones en tablets voor apps, social media en website-bezoek*: via mobile data kunnen gebruikers informatie (teksten, foto's, audio, video) bekijken en bijvoorbeeld kaartjes bestellen en opslaan. Voor de aanbieders ervan geldt dat hun informatie *responsive* moet zijn, zich aanpast aan het apparaat waarop deze wordt opgeroepen.

Online zoekmachines en social media bieden via dashboards en rapportages de mogelijkheid om het effect van online acties te meten en een globaal beeld van de bezoekers/gebruikers te krijgen. Voor een zinvol gebruik van publieksdata in het digitale domein zijn specifieke kennis en systemen nodig. Vanwege de hoge kosten hiervan is het aantal gesubsidieerde culturele instellingen dat hierin investeert gering. Commerciële

aanbieders van kunst en cultuur maken een zakelijke afweging: als de investering in 'bol.com-achtige' techniek meer omzet en winst oplevert, ligt de introductie ervan voor de hand. Bovendien vergroot de toepassing ervan vaak het gemak voor de 'klant', wat een extra argument voor het toepassen ervan vormt.<sup>22</sup>

### Wie zijn de bezoekers en de niet-bezoekers?

Om een goed begrip te krijgen van het publiek dat met het door de Raad voor Cultuur beoogde sectorale samenwerkingsverband voor publieksdata in de culturele sector in beeld gebracht moet worden delen we in drie (doel)groepen in:

*Huidige bezoekers:* het begrip bezoek(st)er heeft in de context van deze inventarisatie van publieksdata een toelichting, want het gaat in de regel om degenen die zich vanwege een transactie met een cultuurinstelling als koper bekendmaakt. Bezoekers in de databases van culturele instellingen zijn eigenlijk kaartkopers of kaartkopende huishoudens, die voor zichzelf maar ook voor bij de instelling onbekende derden (partners, familieleden, vrienden, collega's) een transactie met deze instellingen aangaan. In de statistieken van brancheverenigingen, CBS en SCP komen overigens wel alle bezoekers voor. In de bestaande ticketing- of marketingsystemen van culturele instellingen komen alleen de kopers (of beter: koopsters, want 60-80% van de kaartkopers is vrouw, zo blijkt uit talloze analyses en onderzoeken die EMC de afgelopen jaren uitvoerde voor opdrachtgevers in de culturele sector). Een categorie bezoekers die niet in hun databases voorkomen maar wel met culturele instellingen in contact staan, zijn de ontvangers van e-mailnieuwsbrieven. Behalve de verplichte 'opt-in' overeenkomst bestaat er meestal geen verplichting om zich verder persoonlijk bekend te maken.

*Niet-bezoekers:* Dit zijn personen die vanuit het perspectief van de individuele culturele instellingen niet in hun ticketing- of marketingsystemen voorkomen. Hieronder vallen enerzijds de potentiële bezoekers en anderzijds nieuwe doelgroepen.

- *Potentiële bezoekers:* hierbij gaat het om personen die in veel opzichten (demografisch, socio-economisch en psychografisch) lijken op huidige bezoekers maar nog niet voorkomen in de marketingsystemen van de culturele instellingen. Door gebruik te maken van doelgroep-segmentatie komen zij erachter hoeveel look-alikes van hun huidige publiek er in de omgeving van hun instelling wonen.<sup>23</sup> Een van de doelen van het inrichten van de door de Raad voor Cultuur en de minister bepleite voorziening is het verkrijgen van inzicht in de aard en omvang van het publiekspotentieel.
- *Nieuwe doelgroepen:* hierbij zijn twee opmerkingen te maken:
  1. Omdat culturele instellingen in een stad of regio weinig of geen publieksdata delen, weten ze niet van elkaar wie welke instelling (niet) bezoekt. Een niet-bezoeker is daarmee niet automatisch 'niet in kunst

---

<sup>22</sup> In hoofdstuk 3 bespreken we in dit verband een big data pilot-project dat in 2018 met steun van het VSBFonds door enkele theaters en musea werd uitgevoerd.

<sup>23</sup> In Nederland zijn verschillende segmentatiemethodes op de markt die uitspraken kunnen doen over de aard en/of omvang van het marktpotentieel, waaronder Mentality, het BSR-model en Whize. Vaak wordt hierbij een verzorgingsgebied gehanteerd, waarin de meeste (potentiële) bezoekers wonen.

of cultuur geïnteresseerd'. Hij of zij komt in bepaalde databases eenvoudig niet voor.

2. Er is een groep die bij geen enkele culturele instelling in de databases voorkomt maar die mogelijk wel cultureel actief is. Alleen valt deze activiteit niet onder een van de categorieën zoals we hierboven definieerden waardoor deze 'onder de radar' blijft.

In het volgende hoofdstuk staan we stil bij de rol die publieksdata in de culturele sector en in andere sectoren spelen.



# 3. Inventarisatie van initiatieven op het gebied van publieksdata

## 3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk geven we op hoofdlijnen de uitkomsten weer van de inventarisatie van initiatieven op het gebied van het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata in de culturele sector in Nederland en daarbuiten. Dit doen we naar aanleiding van de uitkomsten van (telefoon)gesprekken en e-mail-correspondentie met partijen waarvan het vermoeden bestond dat ze publieksdata verzamelen of daar weet van hebben. In die gevallen waarin contact niet mogelijk was, is gepoogd door middel van desk research toch vast te stellen of er publieksdata aanwezig zijn. Een overzicht van de gelegde en tot stand gebrachte contacten staat in de bijlage.

*Vanzelfsprekend horen een standpunten van de Autoriteit Persoonsgegevens en van consumenten- en belangenorganisaties thuis in een inventarisatie van publieksdata. Zodra deze bekend zijn, worden ze toegevoegd aan dit rapport.*

Zoals geïntroduceerd in hoofdstuk 1 gebruiken we vier thema's waarmee we de aldus verkregen informatie ordenen:

- **De focus van de organisatie:** hierbij gaat het om de in de organisatie aanwezige kennis, houding en gedrag voor het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata.
- **De stand van de techniek:** deze beschrijft de in organisatie aanwezige systemen voor het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata.
- **De financiën:** hierbij gaat het om de financiële middelen die de organisatie beschikbaar stelt/heeft voor verzamelen, analyseren en delen van publieksdata.
- **Visie op samenwerken:** mate van bereidheid tot - en behoefte aan - samenwerking bij het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata.

Daarnaast delen we de benaderde organisaties in relatie tot publieksdata in de culturele sector als volgt in:

- Geografisch (nationaal, provinciaal/regionaal, lokaal)
- Inhoudelijk (naar sector, branche of genre)

Vervolgens onderzoeken we het gebruik van publieksdata in andere sectoren in Nederland en in de culturele sector van een aantal ons omringende landen.

## 3.2 Geografisch

In deze paragraaf bespreken we aan de hand van de vier bovengenoemde thema's de initiatieven die op nationaal, provinciaal/ regionaal en/of lokaal niveau worden ondernomen om publiekdata te verzamelen. We doen dit in alfabetische volgorde.

### Nationaal

**Boekmanstichting (Boekman):** is een onafhankelijk kenniscentrum voor kunst, cultuur en beleid in Nederland dat data en informatie over de cultuursector analyseert en verspreidt, onder andere via de *Cultuurindex Nederland*. Gegroepeerd in capaciteit, participatie, geldstromen en concurrentiekracht, presenteert de Cultuurindex sinds 2013 tweejaarlijks statistieken over zowel commerciële als non-profit sectoren. In samenwerking met Atlas voor Gemeenten wordt ook een regionale Cultuurindex aangeboden. Met deze gegevens wordt duidelijk hoe de Nederlandse provincies zich tot elkaar verhouden binnen de drie pijlers capaciteit, participatie en geldstromen.

**Focus:** Boekman verzamelt geen publieksdata. Vanaf 2021 verzorgt Boekman een jaarlijkse *Cultuurmonitor* als opvolger van *Cultuur in beeld* (geschreven door het ministerie van OCW) en *Het culturele leven* (geschreven door het SCP). Het is de ambitie van Boekman om daarin het beste van de *Cultuurindex Nederland* en *De Staat van Cultuur* te gebruiken en verder uit te werken, door zowel langlopende indicatoren te blijven volgen, als deze aan te vullen met nieuwe cijfers en nieuwe vormen van onderzoek. Publieksdata spelen daarbij vooralsnog geen rol.

**Techniek:** De Cultuurindex brengt het omvangrijke palet aan cijfers bij elkaar om (overkoepelende) ontwikkelingen over langere termijn te analyseren en online te ontsluiten. Voor de Cultuurindex brengt Boekman de data bijeen uit vele veldpartijen en andere dataleveranciers binnen de sector en harmoniseert deze om zo de verschillende kengetallen uit te kunnen drukken. Boekman heeft echter geen eigen systemen om (publieks)data in te verzamelen of te verwerken.

**Financiën:** Boekman wordt (mede) gefinancierd door OCW.

**Visie op samenwerken:** Boekman is sterk geïnteresseerd in de definities van cultuur die door een sectoraal samenwerkingsverband voor publieksdata in de culturele sector worden gehanteerd, om daar met de nieuwe monitor goed op aan te kunnen sluiten.

**Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS):** is een zelfstandig bestuursorgaan dat kengetallen bijhoudt op het gebied van vrije tijd en cultuur. Om in grote lijnen de ontwikkelingen en trends in de Nederlandse professionele podiumkunsten te beschrijven, stelt het CBS jaarlijks de statistiek podiumkunsten samen. Dit gebeurt via een enquête van bedrijven en/of organisaties die een podium of podia beheren en het programma samenstellen.<sup>24</sup> Dat kunnen theaters zijn, maar ook stadions en evenementenhallen. Het betreft professionele voorstellingen, van artistieke producties zoals theater, popconcerten of musicals, die voor een algemeen publiek worden opgevoerd door professionele

---

<sup>24</sup> De enquête bestaat uit de enquête Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouw Directies (VSCD), de enquête van de Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals (VNPF) en een enquête van het CBS onder de overige uitvoeringszalen.

gezelschappen. Via de enquête wordt data verzameld over het aantal professionele organisaties, aantal zalen en publiekscapaciteit, het aantal voorstellingen en bezoekersaantallen naar disciplines en genres.<sup>25</sup> Daarnaast verzamelt het CBS statistische gegevens voor de Nederlandse musea via de *Statistiek Musea*. Deze beschrijft het aantal bezoekers, tarieven, aard van de collectie, tentoonstellingen, rechtsvorm, personeel en de bedrijfseconomische situatie van Nederlandse musea.

**Focus:** Het CBS verzamelt geen publieksdata, voert wel met geanonimiseerde publieksdata statistische analyses uit. Het houdt zich ook niet bezig met het vaststellen van doelgroepen of het onderzoeken van (kenmerken of gedrag van het publiek van) individuele culturele instellingen. Wel draagt het CBS met zijn enquêtes gegevens bij aan de Cultuurindex van de Boekmanstichting.

**Techniek:** Via *Statline* presenteert het CBS gegevens over onder andere vrijetijdbesteding, toerisme, sport, recreatie, rijksmonumenten, kunst, musea en openbare bibliotheken.

**Financiën:** De kosten van het CBS worden betaald uit de rijksbegroting.

**Visie op samenwerken:** Aangezien het CBS geen publieksdata verzamelt, is het voor deze inventarisatie minder relevant. Wel kunnen bovengenoemde kengetallen worden gebruikt als statistische onderlegger bij een nog op te richten samenwerking, om algemene trends te duiden.

**Data Archiving and Networked Services (DANS):** is opgericht door de Koninklijke Academie van Wetenschappen en NWO en begeleidt sinds 2005 onderzoekers, dataprofessionals, andere data-archieven, onderzoeksinstellingen en onderzoekfinanciers bij vragen op het gebied van datamanagement, certificering en onderwerpen zoals FAIR, open access en *software sustainability*.

**Focus:** DANS zorgt voor permanente toegang tot digitale onderzoeksgegevens. DANS werkt daartoe met systemen, procedures en protocollen om de aangeboden data op uniforme en duurzame wijze op te slaan, te bewaren en te ontsluiten.

**Techniek:** werkt met systemen, procedures en protocollen om aangeboden data op uniforme wijze op te slaan, te bewaren en te ontsluiten.

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** DANS heeft nog niet gereageerd op ons informatieverzoek. Mogelijk interessant als basis voor een duurzame opslag van gegevens en (daardoor) als bron voor academisch onderzoek op basis van publiekdata.

**Koninklijke Bibliotheek (KB)** wil bijdragen aan de publieke toegang tot informatie, het bevorderen van wetenschap, het vergroten van de geletterdheid en het bewaren en beschikbaar stellen van erfgoed.

**Focus:** De KB verzamelt data over het aantal leners en het aantal uitleningen maar verzamelt geen publieksdata. De KB wil zich richten op het in kaart brengen van de

---

<sup>25</sup> Door CBS onderscheiden disciplines en genres: theatervoorstellingen (toneel, komedie, drama, poppen-/figuren-/jeugdtheater. Muziekvoorstellingen (pop, jazz, blues, klassieke muziek, optredens van DJ's.) Dans- en bewegingsvoorstellingen (dans, folklore, klassiek ballet, moderne dans, mime, beweging). Muziektheatervoorstellingen (musical, revue, operette, opera, modern muziektheater). Cabaret- en kleinkunstvoorstellingen (cabaret, show).

behoeften van klantgroepen van openbare bibliotheken door middel van het – ethisch en juridisch verantwoord – inzetten van Big Data. De KB beschikt over een afdeling onderzoek. Deze zet behalve via Stichting Onderzoek Boekenmarkt ook onderzoeken uit via consumentenpanels van marktonderzoeksbureau GfK. Dat levert inzichten op geaggregeerd niveau op. De bijbehorende publieksdata zijn eigendom van GfK.

**Techniek:** De KB heeft een licentie om segmentatiemethode Whize te gebruiken en daarmee individuele bibliotheken te ondersteunen bij het vergroten van het inzicht in de publieksopbouw in hun verzorgingsgebied. Hiervoor leveren de bibliotheken postcodes (en huisnummers) aan. De KB signaleert dat pogingen in het verleden om één universeel CRM-systeem voor de hele bibliotheeksector te bouwen mislukten omdat er teveel verschillende behoeftes waren om in één systeem te verenigen. Enkele individuele bibliotheeksystemen bieden beperkte CRM-achtige tools aan maar deze worden niet gebruikt vanwege een gebrek aan geld en kennis. De verzamelde data vervuult snel. Een landelijk leensysteem (Landelijk Lenen) dat sinds september 2018 operationeel is, beschikt niet over een CRM-module.

**Financiën:** De KB investeert jaarlijks in een licentie voor Whize en in (medewerkers voor het uitvoeren van) onderzoek.

**Visie op samenwerken:** De KB wil graag bij de totstandkoming van een sectoraal samenwerkingsverband voor publieksdata betrokken worden. Ten aanzien van de medewerking in de bibliotheeksector signaleert de KB een kloof tussen de wens van bibliotheekdirecties om zoveel mogelijk klantdata te verzamelen en de wens van de medewerkers op de werkvloer om zoveel mogelijk neutraliteit te bewaren en daarmee de leners te respecteren. De invoering van de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) heeft die houding versterkt.

**Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (OCW):** Zet in op het aantrekkelijk houden van kunst en cultuur voor de hele samenleving, in samenwerking met lagere overheden en de cultuursector. De hiervoor benodigde kennis is belegd in het ministerie zelf en in verschillende adviesraden en diensten.

**Focus:** OCW verzamelt zelf geen publieksdata. De overheid financiert het aanbod, bevordert het ondernemerschap maar stelt zich op het standpunt dat de cultuursector zelf verantwoordelijk is voor de wijze waarop hij huidige en potentiële bezoekers en gebruikers met dat aanbod in contact brengt. Wel moedigt het ministerie samenwerking aan en ondersteunt deze financieel, bijvoorbeeld op het terrein van publieksbereik.<sup>26</sup>

**Techniek:** Het feit dat de overheid geen publieksdata verzamelt betekent niet dat er geen gegevens over het gebruiken van de door haar gefinancierde culturele voorzieningen worden verzameld. Het verzamelen van bevolkingsgegevens zoals besproken in hoofdstuk 2 gebeurt structureel door Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), Sociaal-Cultureel Planbureau (SCP), Boekmanstichting en incidenteel – in opdracht – door commerciële onderzoeksbureaus. OCW gebruikt deze gegevens voor het evalueren en bijstellen van haar beleid en maakt deze op verschillende manieren openbaar.

---

<sup>26</sup> Bijvoorbeeld via 2P – Verbinden Produceren en Presenteren:

[https://fondspodiumkunsten.nl/nl/subsidies/programmeringsregeling\\_voor\\_podia\\_en\\_festivals/2p\\_verbinden\\_produceren\\_en\\_presenteren/%22%20pilot%20P:%20verbinden%20produceren%20en%20presenteren](https://fondspodiumkunsten.nl/nl/subsidies/programmeringsregeling_voor_podia_en_festivals/2p_verbinden_produceren_en_presenteren/%22%20pilot%20P:%20verbinden%20produceren%20en%20presenteren)

**Financiën:** OCW stelt in de periode 2021-2024 jaarlijks 0,5 miljoen euro beschikbaar voor het tot stand brengen van samenwerking in de culturele sector bij het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata.

**Visie op samenwerken:** In haar reactie op het advies van de Raad voor Cultuur om een voorziening in het leven te roepen voor het verzamelen en delen van publieksdata in de culturele sector stelt de minister dat de sector een eigen verantwoordelijkheid heeft. Daarnaast wil zij in de volgende cultuurnotaperiode geen nieuwe ondersteunende instituties oprichten. Wel volgt er nog een onderzoek naar wat er in Nederland gedaan kan worden om de samenwerking op het gebied van publieksonderzoek te versterken. Culturele instellingen kunnen publieks- en bevolkingsdata beter benutten om nieuw publiek te bereiken.<sup>27</sup>

**NBTC-NIPO Research:** werd in 2002 opgericht als joint venture tussen NBTC Holland Marketing en voorheen TNS-NIPO (thans: KANTAR). NBTC-NIPO Research doet grootschalig onderzoek naar het vrijetijdsgedrag van de Nederlandse bevolking. Het onderzoek geeft een diepgaand inzicht in de structuur, de ontwikkelingen en de trends op de vrijetijdsmarkt, waaronder recreatie, sport, attracties en cultuur. Het onderzoek onder respondenten geeft inzicht in de populariteit van de verschillende activiteiten, welke combinaties veel voorkomen, hoeveel geld er is besteed en hoe de consument zich verplaatst. De uitkomsten kunnen worden gecombineerd met een groot aantal profielkenmerken van de respondenten zoals socio-economische en demografische kenmerken, maar ook lifestyle kenmerken.

**Focus:** NBTC-NIPO beschikt zelf niet over publieksdata. NBTC-NIPO voerde in 2018 voor de zevende keer het *Continu Vrijetijdsonderzoek* (CVO) uit, naar het vrijetijdsgedrag van de Nederlandse bevolking. Dit biedt inzicht in de structuur, de ontwikkelingen en de trends op de vrijetijdsmarkt.

**Techniek:** beschikt over systemen om data ten behoeve van marktinformatie, statistieken, monitors en marketingonderzoeken in op te slaan. Voor publieksonderzoek wordt gebruik gemaakt van onderzoeks-panels van TNS-NIPO.

**Financiën:** Publiek-privaat gefinancierd.

**Visie op samenwerken:** Volgens NBTC-NIPO zien veel culturele instellingen de noodzaak van bundeling van krachten op het gebied van publieksdata wel in, maar ontbreekt het aan financiële middelen ervoor. NBTC is betrokken bij een *Landelijke Data Alliantie* (zie paragraaf 3.6).

**Raad voor Cultuur (RvC):** is het wettelijke adviesorgaan van de regering en het parlement op het gebied van kunst, cultuur en media. De raad adviseert, zowel gevraagd als ongevraagd, over beleidskwesties en subsidieaanvragen. Meestal brengt de raad advies uit op verzoek van de minister van OCW.

**Focus:** In het verleden heeft de RvC zich vooral met artistiek-inhoudelijke aspecten van de kunst- en cultuurproductie beziggehouden. Ondernemerschap en financiering krijgen de laatste jaren meer aandacht. De Raad heeft zich bij het beoordelen van de aanvragen voor

---

<sup>27</sup> *Uitgangspunten Nieuw Cultuurstelsel 2021-2024*, p. 32, Ministerie van OCW, Den Haag 2019

de Cultuurnota-periode 2021-2024 ten doel gesteld om deze te beoordelen op enkele voor deze inventarisatie relevante criteria<sup>28</sup>:

- De wijze waarop de instelling bestaande en nieuwe publieks- en gebruikersgroepen wil bereiken;
- De manier waarop publieksstrategieën, publieksdata en marketingmiddelen worden ingezet;
- Visie op samenwerken op andere maatschappelijke domeinen, zoals zorg, welzijn en ruimtelijke ordening.

**Techniek:** -

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** Met zijn pleidooi voor het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata wil de RvC ertoe bijdragen dat culturele instellingen succesvoller worden in het benaderen van nieuw en diverser publiek.

**Sociaal Cultureel Planbureau (SCP):** volgt, verklaart en verkent het sociaal en cultureel welzijn van inwoners in Nederland. Het verricht de monitoring van onder meer de leefsituatie en kwaliteit van leven in Nederland, evalueert in dat kader het overheidsbeleid en verricht verkenningen ten behoeve van toekomstig beleid.

**Focus:** Het SCP verzamelt zelf geen publieksdata. Het SCP heeft in 2018 een model ontwikkeld om het culturele leven in Nederland in kaart te brengen. Dit model bestaat eruit 10 culturele domeinen, te bezien vanuit het perspectief van 14 kernthema's.<sup>29</sup>

**Techniek:** Het SCP verzamelt de gegevens voor zijn onderzoeken door middel van kwalitatief en kwantitatief onderzoek en verwerkt deze na statistische bewerking in rapporten die online en in boekvorm beschikbaar zijn.

**Financiën:** het SCP wordt gefinancierd door het Ministerie voor Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

**Visie op samenwerken:** Aangezien het SCP geen publieksdata verzamelt, is het voor deze inventarisatie minder relevant. Wel kunnen bovengenoemde kengetallen worden gebruikt als statistische onderlegger bij een nog op te zetten samenwerking, om trends te duiden.

## Provinciaal/Regionaal

**Cultuur Oost:** is het Gelders netwerk- en expertisecentrum voor kunst, cultuur en samenleving.

**Focus:** De organisatie verzamelt zelf geen publieksdata en is ook niet betrokken bij initiatieven op dit gebied.

**Techniek:** -

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** Er wordt nagedacht over het onderzoeken van de impact van de door Cultuur Oost begeleide projecten en activiteiten.

---

<sup>28</sup> Beoordelingskader Basisinfrastructuur 2021-2024, p. 17, Raad voor Cultuur, Den Haag 2019

<sup>29</sup> [https://www.scp.nl/Publicaties/Alle\\_publicaties/Publicaties\\_2018/Het\\_culturele\\_leven](https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2018/Het_culturele_leven)

**Interprovinciaal Overleg (IPO):** behartigt de gezamenlijke belangen van de provincies in ‘Den Haag’ en ‘Brussel’ door een informerende en richtinggevende rol bij de voorbereiding van nationaal en Europees beleid dat voor de provincies van belang is. IPO houdt zich ook bezig met kennisdeling met en informatievoorziening aan de provinciale partners en ‘stakeholders’.

**Focus:** Provincies leveren informatie aan voor een erfgoedmonitor van OCW. Het IPO verzamelt zelf geen publieksdata en geeft aan niet op de hoogte te zijn van initiatieven die aangaande in de afzonderlijke provincies.

**Techniek:** -

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** -

**Kunstloc Brabant:** wil zo veel mogelijk Brabanders deel laten nemen aan kunst en cultuur en zet zich daartoe in voor de culturele sector, onderwijs, provincie, gemeenten, maatschappelijke organisaties en het bedrijfsleven

**Focus:** verzamelt zelf geen publieksdata maar ondersteunt culturele instellingen in de provincie wel bij het verzamelen en analyseren ervan, zodat zij weten wie zij (niet) bereiken. Daarbij kijkt Kunstloc nadrukkelijk naar de werkwijzen van Rotterdam Festivals en The Audience Agency. In het verleden is er een poging gedaan om voor Brabantse festivals een CRM-systeem in het leven te roepen maar dat is niet van de grond gekomen. Een door Kunstloc gevormde *Taskforce Regioprofiel* houdt zich bezig met Internationalisering, Publiekswerking, Talentontwikkeling, en Cultuureducatie en -participatie. Ter ondersteuning van zijn werk maakt de taskforce Regioprofiel gebruik van *Waarde van Cultuur*, een verzameling onderzoeken naar cultuur in Brabant waarin ook publiekdata zijn verwerkt.

**Techniek:** Kunstloc heeft zelf geen systemen om (publieks)data te verzamelen.

**Financiën:** Voor het ondersteunen van Brabantse culturele instellingen bij hun ambities om publieksdata te verzamelen stelt Kunstloc subsidies beschikbaar.

**Visie op samenwerken:** Kunstloc Brabant werkt graag mee aan het oprichten en onderhouden van een nationale database, maar stelt wel als voorwaarde dat de architectuur ervan zo moet zijn geconstrueerd dat instellingen met verschillende kennisniveaus er gebruik van kunnen maken. Gedacht wordt aan een groeimodel met abonnementen die recht doen aan de omvang en de functie van de organisaties die data beschikbaar stellen

**Het PON (Tilburg):** verzamelt kennis met behulp van uiteenlopende onderzoeksmethodieken. Via online panelonderzoek, via grootschalig kwantitatief onderzoek en benchmarks, via kwalitatief onderzoek, via *research communities* of door procesbegeleiding.

**Focus:** is verantwoordelijk voor de publicatie ‘*Culturele Smaak van Brabanders – een onderzoek naar de verschillende cultuurconsumenten in Brabant*’.<sup>30</sup> Hierbij worden publieksdata op huishoudniveau gebruikt. De uitkomsten van dit onderzoek vormen de basis voor een

---

<sup>30</sup> <https://hetpon.nl/portfolio/culturele-smaak/>

segmentatiemodel bestaande uit 8 cultuurtypen. Dit model wordt momenteel geactualiseerd.

Het PON is ook verantwoordelijk voor de tweejaarlijkse monitor *Waarde van Cultuur in Brabant*, waarin de staat van de culturele sector in Brabant in beeld wordt gebracht. Deze monitor is onderdeel van het Brabantse regioprofiel.

Het PON is erg blij met de samenwerking tussen Kunstloc, Telos, Boekman en Pyrrhula Research om deze monitor vorm te geven, omdat het hen in staat stelt al deze verschillende informatiebronnen en (losstaande) onderzoeken bij elkaar te brengen en eenduidige uitspraken te doen over de culturele sector. Een grote drempel hierin is dat de data op allerlei niveaus verzameld moet worden en je deze bulk van informatie niet zomaar op één hoop kunt gooien. Hiervoor is standaardisatie nodig.

**Techniek:** Het PON gebruikt Whize voor het analyseren van publieksdata en biedt daarnaast nog ruim 15 andere onderzoeksmethodes aan. Voor *Culturele Smaak en Waarde van Cultuur* verzamelt het PON publieksdata via zijn eigen Brabantpanel (ongeveer 1.500 Brabantse inwoners), het panel van PanelClix (alleen de Brabantse leden), de Whize data van Whooz, CBS microdata en andere openbare data (zoals DUO onderwijsdata en data van de publieke fondsen). In *Waarde van cultuur* wordt daarnaast ook data verzameld bij culturele instellingen en doet het PON analyses met Big Data.

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** Als het PON data van andere partijen verwerkt dan stelt het een verwerkersovereenkomst op. Haalt het PON informatie direct op bij het publiek, dan geven panelleden toestemming voor gebruik. Het PON kan de data dan alleen geanonimiseerd naar buiten brengen. Het PON kan geen 'ruwe' data openbaar maken.

**Probiblio:** is een Provinciale Ondersteuningsinstelling (POI) voor de bibliotheeksector in Noord- en Zuid-Holland, die strategische adviezen geeft over bedrijfsvoering, marketing, communicatie, marktonderzoek en innovatie.

**Focus:** Ondersteunt individuele bibliotheken met klantonderzoek, data-analyse en andere vormen van evaluatie op basis van (publieks)data. Probeert door middel van onderzoek, cursussen, workshops, congressen en blogs de openbare bibliotheken in het toepassen van inzichten uit (publieks)data te interesseren. Deze POI biedt support aan bij het gebruiken van een van de veel gebruikte leensystemen in de Bibliotheeksector: WISE<sup>31</sup> Daarnaast bestaat er een *Integrated Library System* (ILS) waarin klantgegevens staan geregistreerd.<sup>32</sup>

**Techniek:** Ondersteunt bibliotheken die via segmentatiemethode Whize een beeld van huidige en potentiële bibliotheekgebruikers willen krijgen. Is de beheerder van *Biebpanel*, een online onderzoekspanel met ruim 25.000 deelnemers die hun mening geven over

---

<sup>31</sup> Software (niet te verwarren met Whize) die ondersteuning biedt voor collectiemanagement, acquisitie, uitleenprocessen, financiën, marketing, kaartverkoop en managementinformatie. Wordt door ca. 75% van de openbare bibliotheken in Nederland gebruikt, als ook door ruim 300 openbare bibliotheken in Vlaanderen in samenwerking met Cultuurconnect.

<sup>32</sup> . In elke provincie wordt een provinciaal ILS beheerd, maar de participatie van bibliotheekorganisaties verschilt sterk per provincie. In 2018 namen alle bibliotheekorganisaties in Drenthe, Flevoland, Friesland, Overijssel en Zeeland deel aan het provinciale ILS.



allerlei zaken die spelen bij hun bibliotheek, zoals de collectie, de inrichting, dienstverlening en activiteiten. Beheert een online rapportageportaal dat toegang geeft tot managementinformatie, gegevens van klanten en het gebruik van producten en diensten. De online rapportages en dashboards worden maandelijks bijgewerkt.

**Financiën:** Er zijn middelen beschikbaar (en mogelijk inkomsten) voor het financieren van de Whize-licentie en Biebpanel.

**Visie op samenwerken:** Probiblio geeft aan dat de via Biebpanel verzamelde informatie altijd anoniem blijft, en dat persoonlijke gegevens niet met derden gedeeld wordt. Onduidelijk is voornamelijk of de publieksdata uit dit panel een bijdrage aan een sectoraal samenwerkingsverband zullen kunnen leveren. Of Probiblio en andere POI's kunnen en willen meewerken zal nader contact moeten uitwijzen.<sup>33</sup>

**Stichting Theater Dichtbij:** is een samenwerkingsverband van vijf Noord- en Midden-Limburgse theaters (Venlo, Venray, Weert, Roermond, Panningen) dat tot doel heeft theaterbezoek aantrekkelijker en gemakkelijker te maken door het verzorgen van een gevarieerd programma.

**Focus:** De vijf theaters werken samen op het gebied van programmering en marketing. Daarbij genereren ze tot nu toe elk hun eigen publieksdata.

**Techniek:** Er is een gemeenschappelijke website ([www.theaterdichtbij.nl](http://www.theaterdichtbij.nl)) opgezet, die het aanbod van de theaters toont en er zijn gemeenschappelijke campagnes geweest. In het vervolg gaan de theaters over op één ticketing-systeem.

**Financiën:** De activiteiten van de stichting worden gefinancierd door de deelnemende theaters.

**Visie op samenwerken:** Op termijn wordt theaterdichtbij.nl echt een gemeenschappelijke e-commerce site en gaan ze samen data en inzicht opbouwen, op basis waarvan ze een CRM-omgeving kunnen inrichten voor (gemeenschappelijke) campagnes. De projectleider merkt op dat het goed is om inzicht te krijgen in (niet-)publiek. De echte uitdaging schuilt echter in het omzetten van inzichten in acties die de resultaten verbeteren. Dit kan alleen door vergaande samenwerking tussen culturele organisaties.

*Mogelijk zijn er ook in andere provincies en regio's op de cultuursector gerichte ondersteuningsorganisaties actief. Ook bij het opstellen van regionale en stedelijke regioprofielen en de daarmee verbonden Proeftuinen vindt samenwerking plaats.<sup>34</sup>*

<sup>33</sup> In 2018 waren er acht POI's werkzaam in de branche. Drie van deze instellingen voeren taken uit in twee provincies: Probiblio (Noord- en Zuid-Holland), Rijnbrink (Overijssel en Gelderland) en Cubiss (Noord-Brabant en Limburg). Probiblio bedient beide provincies vanuit een centrale vestiging; Rijnbrink en Cubiss hebben in beide provincies een vestiging. De andere vijf POI's zijn Biblionet Groningen, Bibliotheekservice Fryslân (vanaf 2019: Fers), Biblionet Drenthe, BiSC (Utrecht) en ZB | Planbureau en Bibliotheek van Zeeland. Servicecentrum Flevolandse Bibliotheken (SFB) voert vanaf 2018 geen werkzaamheden meer uit en heeft haar taken overgedragen aan de twee bibliotheken in Flevoland, die vanuit de Stichting Bibliotheeknetwerk Flevoland de provinciale netwerktaken oppakken (<https://www.bibliotheekinzicht.nl/organisatie/het-openbarebibliotheekstelsel-rijk-provincie-gemeente>)

<sup>34</sup> <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kunst-en-cultuur/cultuurbeleid-2021>

## Lokaal

**Amsterdam & Partners (A&P):** draagt actief bij aan de leefbaarheid, aantrekkelijkheid en welvarendheid van Metropoolregio Amsterdam, door het bouwen aan een betere reputatie en het gidsen van bewoners, bedrijven en bezoekers. A&P heeft in het coalitieakkoord 2018-2022 van de gemeente Amsterdam een specifieke rol gekregen als kennisbureau voor culturele promotie, congressen en spreiding van toerisme. Hierbij moet de aandacht uitgaan naar het cultureel aanbod in alle stadsdelen, en waar mogelijk ook de Metropoolregio Amsterdam.

**Focus:** A&P gaat zich de komende jaren bezighouden met het verzamelen van gegevens en inzichten over cultuurparticipatie in Amsterdam. Men wil weten wie welke vormen van cultuur consumeert en hoe de culturele sector een breder publiek kan bereiken. Over de bezoekers van cultuur in de hoofdstad is - zij het versnipperd - al veel data beschikbaar. Het ontbreekt aan informatie over de niet-bezoeker. Met de gemeente Amsterdam wordt ook gesproken over het verplichtstellen van het leveren van publieksdata door lokale culturele instellingen.

**Techniek:** A&P verzamelt in een portal (Kerncijfers Bezoekers Model) data en inzichten vanuit aanbod- en vraagperspectief en ontsluit deze zo laagdrempelig mogelijk (ook in kosten) naar de sector. A&P biedt de basisdata kosteloos aan voor een periode van drie jaar aan partners die data leveren. Via publieks- en bevolkingsonderzoek (een bewonerspanel) worden aanvullende (publieks)data verzameld, ook over niet-bezoekers.

**Financiën:** Deze onderzoeks-portal en het bijbehorende dashboard kwam tot stand door een eigen investering van A&P en met subsidie van de gemeente Amsterdam. De kosten hiervoor bedroegen tot nu toe € 200.000.

**Visie op samenwerken:** A&P houdt The Audience Agency, Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten en steden zoals Rotterdam en Den Haag in de gaten. Het is A&P en de meeste betrokkenen in de culturele sector duidelijk dat het huidige culturele aanbod en de wijze waarop erover gecommuniceerd wordt een wit, oud en welvarend publiek trekt dat op geen enkele wijze de (culturele) diversiteit van Amsterdam weerspiegelt. A&P staat vanuit zijn visie en opvattingen positief tegenover een verdere samenwerking op het gebied van landelijke data-deling.

**Cultuurnetwerk Nijmegen (CNN):** is het netwerk in Nijmegen waarin de culturele partijen uit de basisinfrastructuur zich verenigen. CNN bestaat uit tien culturele organisaties die zich hard maken voor een sterk cultureel klimaat.<sup>35</sup>

**Focus:** Individuele culturele instellingen in Nijmegen zoals Doornroosje en Stadsschouwburg De Vereniging analyseren hun publiekdata en er wordt op beperkte schaal en conform wettelijke voorwaarden data gedeeld.

**Techniek:** -

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** Wil graag inhoudelijk op de vraag naar het verzamelen en delen van culturele publieksdata ingaan, maar was ten tijde van het onderzoek nog niet in de

---

<sup>35</sup> Eigenlijke naam: Stichting Culturele Evenementen Nijmegen

gelegenheid hierover een gezamenlijk standpunt in te nemen. CNN verwacht dit in de loop van 2020 te doen.

### **Lokale kortingspassen**

Een aantal Nederlandse gemeenten geeft een pas uit waarmee inwoners met een financieel zwakkere positie gratis of met korting kunnen deelnemen aan diverse - ook culturele - activiteiten. Deze publiekdata kan bijzonder waardevol zijn voor het verzamelen van inzichten in dat deel van de bevolking dat niet tot het typische cultuurpubliek behoort. Dergelijke passen worden onder andere uitgegeven door de gemeentes in Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Den Haag en Arnhem.

**Rotterdam Festivals (RF):** coördineert het evenementenbeleid in Rotterdam en stimuleert de cultuurparticipatie van Rotterdammers.

**Focus:** Verzamelt publieksdata van alle 80+ culturele instellingen die subsidie van de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur (RRKC) ontvangen om daarmee de Rotterdamse Doelgroepen voor kunst en cultuur te creëren en te actualiseren.<sup>36</sup> Deze gegevens worden verrijkt met Whize (sub)segmenten, gegevens over bezoekgedrag (welke Rotterdamse culturele instellingen worden bezocht), met de uitkomsten van de tweejaarlijkse vrijetijdsomnibus van de Gemeente Rotterdam en met uitkomsten van kwalitatief onderzoek onder de Rotterdammers. Individuele Rotterdamse culturele instellingen kunnen hun publieksdata door RF laten analyseren, zodat ze weten welke doelgroepen ze (niet) goed bedienen. Ook kunnen ze hun publieksdata benchmarken met die van andere culturele instellingen, hun eigen klantenrecords labelen met de Rotterdamse Doelgroepen en zo hun marketing daar beter op afstemmen. RF organiseert daarnaast workshops en kennisbijeenkomsten en doet onderzoek waarvan de uitkomsten ten goede komen aan de lokale cultuursector.

**Techniek:** RF heeft een licentie voor het segmenteren van culturele publieksdata met Whize. Ter ondersteuning van zijn inspanningen om kennis over het lokale cultuurpubliek te verspreiden heeft RF door Whooz (de leverancier van Whize) een online dashboard laten bouwen. Hiervoor is Microsoft PowerBI gebruikt.

**Financiën:** RF betaalt jaarlijks licentiekosten voor Whize en voor het organiseren van onderzoeks- en kennis-gerelateerde activiteiten zoals hierboven beschreven.<sup>37</sup>

**Visie op samenwerken:** Het heeft tijd en overredingskracht gekost om alle culturele instellingen op het doelgroepenmodel aan te sluiten. Inmiddels treden de instellingen als collectief naar voren, daarbij ondersteund door RF. Zo heeft de Rotterdamse cultuursector één front gevormd, bij zijn inspanningen om in wijken met weinig culturele activiteit te spreken met de bewoners over hun culturele behoeften, als bij het contact met de gemeente over de opdracht om cultuur toegankelijk te maken voor alle Rotterdammers. De informatie uit het doelgroepenmodel maakt duidelijk welke van de ruim 80 culturele instellingen in een specifieke wijk de meeste kans maakt om het gesprek succesvol te openen. Ten tijde van het maken van deze inventarisatie onderzoekt RF bij andere grotere steden in Nederland de interesse voor het overnemen van het Doelgroepenmodel. RF wil

---

<sup>36</sup> Het aanleveren bij en actualiseren van publieksdata via Rotterdam Festivals is een subsidievoorwaarde van RRKC. Zie ook

<sup>37</sup> De jaarlijkse kosten voor het gebruiken van Whize bedragen meerdere tienduizenden euro's

graag betrokken zijn bij de totstandkoming van een sectoraal samenwerkingsverband voor publieksdata.

**The Hague Marketing Bureau (THMB)** houdt zich bezig met het vermarkten van Den Haag als toeristische en zakelijk- toeristische bestemming voor nationale en internationale bezoekers en (reis)organisaties.

**Focus:** Anders dan in Rotterdam is in Den Haag de Gemeente de opdrachtgever voor het tot stand brengen van het Haagse cultuurmodel. THMB voert dit uit. THMB heeft het door RF ontwikkelde concept - zijn doelgroepenmodel, gevoed met publieksdata van de lokale culturele instellingen, verwerkt in een dashboard - overgenomen. Whooz (de leverancier van Whize) voerde daartoe een segmentatie van de door Haagse culturele instellingen aangeleverde publieksdata uit. Er is echter geen (aanvullend) publieksonderzoek gedaan om daarmee Haagse aspecten van de cultuurparticipatie aan het model te kunnen toevoegen. Het is de bedoeling om dit in een later stadium alsnog te doen. Individuele instellingen kunnen een eigen rapportage uit de verzamelde data laten opstellen. Medewerking aan het model (leveren van publieksdata) is in Den Haag geen subsidievoorwaarde.<sup>38</sup>

**Techniek:** Deze is geleverd door/ gebaseerd op Rotterdam Festivals en Whooz.

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** Dit model moet de samenwerking tussen de Haagse culturele instellingen bevorderen en inzicht bieden in het cultuurpubliek in de Haaglanden. De belangstelling van de lokale culturele instellingen om aan de totstandkoming van het Haagse doelgroepenmodel mee te werken is nog niet groot. Van de 93 culturele instellingen in de stad doen er 58 mee. Velen vrezen concurrentiegevoelige informatie te moeten delen. De gemeente geeft aan belangstelling te hebben voor deelname aan een landelijk initiatief voor het verzamelen en delen van culturele publieksdata.

**Tilburgse Cultuuralliantie:** is een samenwerkingsverband van negen door de gemeente gesubsidieerde culturele instellingen.

**Focus:** deze instellingen hebben in 2018 door het eenmalig toepassen van Whize een beeld gekregen van de bezoekers en niet-bezoekers van zijn activiteiten in de gemeente en de directe omgeving (in een straal van 10 km) en daarvoor publieksdata aangeleverd. Zij wilden hiermee een beeld krijgen van niet-bezoekers (de wegblijvers). Met de uitkomst van dit onderzoek zijn de culturele instellingen op zoek gegaan naar manieren om met de niet-bezoekers in contact te komen.

**Techniek:** er zijn geen gezamenlijke systemen, wel is Theaters Tilburg bezig met het opzetten van een CRM-systeem

**Financiën:** De segmentatie werd gefinancierd uit bijdragen van de instellingen.

**Visie op samenwerken:** De Tilburgse instellingen hebben aangegeven graag te worden betrokken bij het opzetten van een landelijk samenwerkingsverband voor het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata.

---

<sup>38</sup> Onderzocht wordt nog hoeveel culturele instellingen in Den Haag (niet) deelnemen aan dit model.

**Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG):** is de organisatie die alle gemeenten in Nederland en de overzeese gebieden verbindt. De vereniging heeft als doel om de lokale overheid te versterken, zodat gemeenten hun inwoners optimaal kunnen bedienen.

**Focus:** verzamelt geen publieksdata. Gemeenten laten dit over aan culturele instellingen. Sommige gemeenten zijn wel zelf actief, wat onder andere bleek uit voorbereidingsessies voor de regionale cultuurprofielen. Daarbij is het publiek natuurlijk het belangrijkste aandachtspunt.

**Techniek:** -

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** Beschikbaar stellen van publieksdata kan lastig zijn om AVG-redenen.

**Utrecht Marketing (UM):** zet in op *marketing intelligence* om de gemeente Utrecht te ondersteunen bij zijn ambitie om een aantrekkelijke stad te zijn en te blijven voor bewoners, bezoekers en bedrijven.

**Focus:** UM is ervan overtuigd dat het delen van informatie met zijn partners en de kruisbestuiving van inzichten tussen partners onderling essentieel is om samen efficiënt verder te kunnen bouwen aan het optimaliseren van het publieksbereik, het signaleren van kansen in marketingcommunicatie en het vergroten van de aantrekkelijkheid van de stad en de regio. Een eerste verkenning op dit terrein vond plaats in de tweede helft van 2019, toen ca. 10 culturele instellingen en bedrijven eenmalig hun publieksdata lieten bewerken met behulp van Whize. Met verdere analyse van de profielen en een aantal workshops wil UM Utrechtse bedrijven en culturele organisaties ertoe aansporen individueel en samen de aantrekkingskracht van Utrecht te vergroten.

**Techniek:** UM heeft geen eigen systemen tot zijn beschikking maar koopt kennis in of ontvangt gegevens van andere gemeentelijke diensten

**Financiën:** Er is een budget voor het doen van onderzoek en analyses naar herkomst en gedrag van bezoekers van Utrecht.

**Visie op samenwerken:** De voor dit onderzoek verzamelde publieksdata kunnen niet zonder meer voor andere doelen worden gebruikt. Utrecht Marketing wil wel ondersteunen bij het (opnieuw) verzamelen ervan.

Ook in andere steden vindt samenwerking op het gebied van marketing en publieksdata plaats. Hierboven is een aantal van deze initiatieven weergegeven, vooral uit de grotere steden in Nederland. De samenwerking in andere steden dient nog verder te worden onderzocht.

### 3.3 Sectoren en branches

#### Boven-sectoraal

**Cultureel Jongeren Paspoort (CJP):** Bestaat sinds 1961 en biedt een pas waarmee jongeren (tot 30 jaar) korting krijgen op toegangskaartjes voor culturele activiteiten zoals films,

concerten, theater en musea of korting op abonnementen voor tijdschriften, kunstuitleen en dergelijke.

Inmiddels is CJP een platform dat jongeren (tot 30 jaar), vo-docenten, vo-scholen, mbo-scholen en culturele instellingen met elkaar verbindt door middel van inspiratie, informatie en cultureel tegoeed waardoor vraag en aanbod bij elkaar gebracht wordt. Het platform verbindt zo'n 1,2 miljoen jongeren, 75% van de vo- en mbo-scholen met bijna alle culturele instellingen in Nederland.

**Focus:** Faciliteert de verbinding tussen de deelnemers en werft fondsen om transacties tussen de deelnemers van het platform mogelijk te maken

**Techniek:** CJP heeft een eigen transactioneel platform voor dit doel ontwikkeld waarin vraag en aanbod van deelnemers bij elkaar komen en waarbij transacties worden verrekend. Het transactionele systeem kan makkelijk worden opgeschaald naar andere gebruikersgroepen binnen de culturele sector.

**Financiën:** De kosten van het transactionele systeem worden door de culturele sector (5% commissie) samen met CJP gedragen. CJP heeft het platform voor eigen rekening en risico ontwikkeld.

**Visie op samenwerken:** CJP deelt de transactionele informatie op *real time* basis met de deelnemers. Daarnaast rapporteert CJP regelmatig naar opdrachtgevers (OCW, gemeentes en onderzoeksinstituten) over trends en ontwikkelingen binnen het platform. CJP stelt het platform open voor iedereen die wil deelnemen op basis van de spelregels die in gemeenschappelijkheid met deelnemers zijn afgesproken.

**Federatie Cultuur:** bundelt de branche- en werkgeversverenigingen in onder meer podiumkunsten, musea, bibliotheken, centra voor de kunsten, podia en beeldende kunst. De Federatie behartigt de gemeenschappelijke belangen van deze branches.

**Focus:** De Federatie verzamelt geen publieksdata.

**Techniek:** -

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** De Federatie Cultuur overlegt met overheden, vakbonden, het kunstvakonderwijs, VNO-NCW, MKB-NL en Kunsten'92 over de best mogelijke maatschappelijke inbedding van de sector kunst & cultuur. Vanuit die positie zou zij het opzetten van een sectoraal samenwerkingsverband voor publieksdata kunnen ondersteunen

**Platform Arbeidsmarkt Culturele en Creatieve Toekomst (PACCT):** werkt aan een *Agenda Arbeidsmarkt voor de Cultuursector Culturele en Creatieve Sector* bestaande uit 21 punten. Ook werkt ze momenteel op verzoek van het Ministerie van OCW aan plannen voor het budget Permanente Professionele Ontwikkeling (budget PPO).

**Focus:** Dit platform verzamelt geen publieksdata. Een van de voor deze inventarisatie relevante actieagenda's uit de Arbeidsmarktagenda is het verzamelen, bundelen en

ontsluiten van kennis over marktstimulering van de culturele en creatieve sector. De directeur van CJP is trekker van dit actiepoint.<sup>39</sup>

**Techniek:** -

**Financiën:** De Arbeidsmarktagenda noemt geen concrete bedragen voor het bevorderen van marktstimulatie. Wel worden overheid en sector verondersteld hier middelen voor vrij te maken.

**Visie op samenwerken:** In aansluiting op het advies van de SER en de RvC over het stimuleren van de markt voor diensten en producten van de culturele en creatieve sector zou volgens PACCT een *overkoepelend platform voor marktstimulering* kunnen helpen om het verdienvermogen in de culturele en creatieve sector verder te vergroten.<sup>40</sup> CJP-directeur Walter Groenen bereidt tijdens deze verkenning een publicatie voor waarin hij de contouren schetst van een dergelijk (online) platform waarop vraag, aanbod en de marketing centraal geregeld wordt. Vergelijkbaar met de wijze waarop het CJP transactieplatform nu slagen heeft gemaakt en gebruik maakt van publieksdata. Een belangrijk argument om een dergelijk platform in te richten is dat bij het uitblijven van een initiatief vanuit de sector zelf, andere digitale platformeigenaren in de online media- en vrijetijdsector dit idee kunnen uitwerken en daarmee toegang tot de cultuurmarkt monopoliseren op de manier waarop Booking.com dit in de hotelbranche deed. Een nader onderzoek lijkt gewenst naar wat de kosten van het inrichten en onderhouden van een dergelijk platform zijn.

**VIP-kaart (BankGiro Loterij):** Hiermee kunnen Kaarthouders sinds enkele jaren (gratis) naar VIP-Kaart accepterende instellingen zoals bijv. musea. Kaarthouders krijgen korting op voorstellingen en maken kans op (exclusieve) bijzondere evenementen. Onder de VIP-kaart met 600.000 kaarthouders, ligt een vergelijkbare aanpak met een compleet transactieplatform zoals rond de Museumkaart en CJP. De organisatie heeft nog niet kunnen reageren met aanvullende informatie zoals over het delen van publieksdata die via deze kaart worden gegenereerd.

**We Are Public (WAP):** brengt sinds 2014 een ledenpas uit waarmee pashouders toegang krijgen tot een door WAP gemaakte selectie van culturele activiteiten in een aantal steden in Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht en Noord-Brabant. WAP-leden betalen daarvoor € 17 per maand.

**Focus:** WAP verzamelt publieksdata (postcodes, geslacht, leeftijd) van zijn leden en rapporteert deze op geaggregeerd niveau aan de ontvangende culturele instellingen. Heeft in 2019 op basis van deze gegevens hun gedrag bij een Amsterdams podium laten analyseren, op geaggregeerd niveau.

**Techniek:** beschikt over eenvoudige analyse/ en rapportagemogelijkheden (Excel en SPSS) maar niet over systemen om bijvoorbeeld proposities, rond aanbod en promotie, te genereren aan de hand van historische gegevens (genres, locaties).

**Financiën:** -

---

<sup>39</sup> <https://smacc.nl/agendapunt/hoe-kunnen-we-de-markt-voor-de-cultuursector-vergroten/>

<sup>40</sup> <https://smacc.nl/wp-content/uploads/2018/11/Arbeidsmarktagenda-culturele-en-creatieve-sector-2017-2023.pdf>, p. 42

**Visie op samenwerken:** WAP heeft aangegeven mee te willen werken aan een sectoraal samenwerkingsverband op voorwaarde dat de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) gerespecteerd wordt.

### Podiumkunsten

Het CBS telt onder de noemer *professionele podiumkunsten* 335 organisaties met in totaal 573 theaterzalen die samen ruim 19 miljoen bezoeken ontvangen.<sup>41</sup> Volgens een telling van EM Cultuur uit 2019 zijn er 478 theaters en schouwburgen, en 178 poppodia in Nederland. Daarnaast telden zij in dat jaar 900 podiumkunst-producenten.<sup>42</sup>

**Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten (DIP):** is een stichting, in het leven geroepen door NAPK, VSCD en VVTP (zie hierna) voor het landelijk centraal verzamelen en analyseren van geaggregeerde gegevens van voorstellingen en bezoekers ten behoeve van een betere data-gedreven marketing, gericht op meer diverse bezoekers en dus meer omzet en maatschappelijk bereik. Binnen DIP worden de eerdere technische oplossingen van Podiumkunst.info (PKI, online afsluiten van contracten en het raadplegen van kaartstanden) en Publiek NL (PNL rond analyses op basis van publieksdata) samengebracht.

**Focus:** Binnen DIP worden kaartverkoopcijfers, contracten en informatie over producties en voorstellingen uitgewisseld tussen producenten en zalen. DIP gaat op termijn geanonimiseerde publieksdata verzamelen: leeftijd, geslacht, adres, postcode en bezoekersinformatie (zoals bezoekfrequentie, aankoopmoment, overlapanalyses) komen dan in de database.

**Techniek:** DIP koppelt ticketingsystemen van theaters, boekingssystemen bij impresariaten en planningssoftware van producenten aan elkaar. Daarnaast worden twee bestaande systemen die eerder los van elkaar bestonden maar wel in hetzelfde domein actief waren (podiumkunst.info en publiek.nl) geïntegreerd. Het behoort tot de mogelijkheden en ambities om DIP te koppelen aan de marketing- en CRM-systemen van individuele instellingen. Er worden dan data geleverd die de instellingen kunnen gebruiken om nog betere analyses te maken van hun eindgebruiker. Naast de focus op de techniek is DIP ook bezig met het vastleggen en documenteren van de inhoudelijke standaardisatie, ofwel de 'definities'. Om te voorkomen dat er bijvoorbeeld dubbeltellingen ontstaan.<sup>43</sup>

De drie modules kunnen in de toekomst in de gekozen architectuur zowel inhoudelijk als technisch aangevuld worden met nieuwe modules ter ondersteuning van informatie-uitwisseling binnen de keten<sup>44</sup>.

**Financiën:** DIP werkt met een begroting van ca. € 150.000- € 200.000 per jaar. Dit bedrag wordt bijeengebracht door de leden van de drie brancheverenigingen die DIP hebben

<sup>41</sup> <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/70077NED/table?fromstatweb>

<sup>42</sup> <https://www.em-cultuur.nl/podium-overzicht-2019/>

<sup>43</sup> Te beginnen bij de definities van de kaartstanden en manieren om binnen verschillende systemen om te gaan met het wegschrijven van kaarten als reserveringen, blokkades en contingenten.

<sup>44</sup> Te denken valt bijvoorbeeld aan: A) Een publiciteitsmodule t.b.v. het centraal opslaan en delen van beeldmateriaal, teksten, recensies, bewegend beeld etc. En B) Een technische module t.b.v. het centraal opslaan en delen van technische informatie rondom producties en speelbeurten (technische lijsten, technische tekeningen, PodiumRIE etc).



opgericht. Leden betalen een opslag op hun contributie, naar rato van hun omvang. Elke branchevereniging heeft een eigen verdeelsleutel voor het omslaan van de kosten naar de leden.

**Visie op samenwerken:** Het delen van data is een van de vier hoofddoelstellingen van DIP. Het wil op sectorniveau meer inzicht bereiken in trends, benchmarkmogelijkheden en onderlinge uitwisseling van informatie. Voor de ontwikkeling van de publieksmonitor worden enerzijds wensen geïnventariseerd bij marketeers in het veld maar ook wordt er ook gekeken wat er geleerd kan worden van diverse segmentatiemodellen, zoals bijvoorbeeld toegepast door Rotterdam Festivals. DIP is in principe bereid (en juridisch/technisch /organisatorisch in staat) om publieksdata beschikbaar te stellen voor een landelijk samenwerkingsverband voor publieksdata, rekening houdend met de AVG-wetgeving. Het ontwikkelen van verdere standaardisatie is ook nodig om nieuwe verkoopkanalen aan te kunnen sluiten en medewerkers te scholen in het juiste gebruik van de systemen.<sup>45</sup>

**Nederlandse Associatie van Podiumkunsten (NAPK):** is de branchevereniging van professionele gesubsidieerde podiumkunstproducenten in Nederland. De NAPK fungeert als werkgeversorganisatie en sluit namens de sector cao's af met de vakbonden. Ook bevordert de NAPK de positionering van de podiumkunsten richting politiek, overheden en culturele fondsen. De NAPK verzamelt gegevens van de leden zoals die aangeleverd worden in de subsidieverantwoording voor BIS- instellingen en voor gezelschappen die een meerjarige subsidie ontvangen van het Fonds Podiumkunsten. Het gaat hierbij om exploitatiegegevens (waaronder alle eigen inkomsten) maar ook de gedetailleerde speellijsten met alle voorstellingen en activiteiten. Deze bevatten de precieze titel van de productie, datum, tijd, speellocatie, zaal, capaciteit, bezettingsgraad en bezoekaantallen per voorstelling. Daarmee ontstaat inzicht in de spreiding van het aanbod en de bezoekersaantallen in binnen- en buitenland. Het verzamelen van publieksdata is belegd bij DIP.

**Focus:** De dienstverlening van NAPK richt zich primair op werkgeverszaken en positionering. Daarnaast biedt de vereniging de mogelijkheid om elkaar te ontmoeten en informatie en ervaringen uit te wisselen, tijdens ledenbijeenkomsten. Het verzamelen van publieksdata is daarbij geen onderwerp van gesprek. De NAPK verzamelt zelf geen publieksdata. De aangesloten leden doen dit voor zover ze eigen speellocaties hebben. In principe zijn zij net als de symfonieorkesten voor informatie over hun bezoekers afhankelijk van de bereidheid van de speellocaties om deze met hen te delen.

**Techniek:** In de periode 2005-2013 werden gegevens verzameld via het online systeem SAINT/DAS (*Statistisch Analyse en Informatiesysteem Nederlandse Theatergezelschappen/ Dans Analyse Systeem*). Vanaf 2014 worden deze data aangevuld met data uit de databases van OCW en het Fonds Podiumkunsten. NAPK heeft zelf geen systemen voor het verzamelen van publieksdata. Op termijn gaat DIP hierin voorzien.

**Financiën:** NAPK-leden financieren via hun contributie de werkzaamheden van DIP.

---

<sup>45</sup> DIP ambieert uitbreiding van deelnemende partijen en controleert of de aangesloten kaartverkoopssystemen de functionaliteit bieden op de beoogde standaard in te kunnen richten. DIP zal de (nieuwe) definities moeten vertalen naar een 'werkprotocol' voor het inrichten van de kaartverkoopssystemen voor de kassamedewerkers van de theaters.

**Visie op samenwerken:** Door de betrokkenheid bij DIP wordt het delen van door NAPK-leden en VSCD- en VVTP-leden gegenereerde publieksdata mogelijk. Hiermee komen dan publieksdata ook voor podiumkunstproducenten beschikbaar.

**De Podiumpas:** is een initiatief van drie Amsterdamse theaters dat startte in 2017. De Podiumpas is een abonnement waarmee je voor €35,00 per maand onbeperkt toegang krijgt tot alle voorstellingen van aangesloten theaters in diverse steden in en buiten de Randstad.

**Focus:** Met de Podiumpas willen de bedenkers drempels verlagen voor cultuurliefhebbers om vaker en avontuurlijker naar het theater te gaan, met als beoogd resultaat vollere zalen. Via de pas worden publieksdata gegenereerd.

**Techniek:** De ‘makers’ van Cineville (zie verderop) verzorgen de techniek achter deze pas, die ook over een dashboard beschikt.

**Financiën:** Podiumpas-houders ondersteunen met de pas de theatersector, de podia maar bovenal de kunstenaars, want het grootste deel van de maandelijkse bijdrage gaat naar hen.

**Visie op samenwerken:** Buiten de Randstad is nu nog sprake van een *pilot* met de Podiumpas, in de Randstad vindt een testfase plaats. De pas was voor alle pashouders in elk geval te gebruiken tot en met januari 2020. Daarna wordt een definitieve beslissing genomen over de toekomst van de pas. Bij groen licht worden voorbereidingen getroffen voor een definitieve uitrol vanaf april 2020. Het is nog niet duidelijk of de via de pas gegenereerde publieksdata met derden gedeeld kunnen worden.

**Stichting ter Promotie van Theater- en Concertbezoek (SPTC):** is uitgever van de Podium Cadeaukaart, voorheen de Theater- en Concertbon, waarmee extra bezoek aan theater en concerten gegenereerd wordt.

**Focus:** In het kader van zijn huidige activiteiten verzamelt de SPTC op beperkte schaal publieksdata. Dit gebeurt bij het afsluiten van verzekeringen voor verlies van de Podium Cadeaukaart.

**Techniek:** Beschikt over een systeem voor verkoop en verzilvering van de podium Cadeaukaart.

**Financiën:** De opbrengsten vloeien altijd terug naar de sector. Niet verzilverde saldi worden besteed aan de exploitatie en marketing van de Podium Cadeaukaart en de collectieve promotie van de podiumkunsten.

**Visie op samenwerken:** Er is belangstelling voor medewerking aan een landelijk initiatief voor publieksdata.

De **Verenigde Podiumkunstenfestivals (VPF)** is een informeel samenwerkingsverband van bijna 50 landelijke podiumkunstenfestivals. Zij streven naar een betere verankering van de rol, positie en betekenis van festivals in de culturele infrastructuur van Nederland, zowel lokaal als nationaal, zowel financieel als in beeldvorming.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Volgens EM-Cultuur werden er in Nederland in 2019 ca. 1.000 festivals georganiseerd, ongeacht genre, discipline of sector.

**Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF):** behartigt de collectieve belangen van 106 poppodia en -festivals van Nederland.

**Focus:** verzamelt zelf geen publieksdata, heeft wel een systeem (Poppodium Analyse Systeem -PAS) voor het registreren en benchmarken van bedrijfsinterne gegevens en bezoekersaantallen van de leden van de vereniging. De verzamelde gegevens worden aan het CBS verstrekt. De VNPF heeft in het verleden zijn leden gestimuleerd tot het (meer) verzamelen en gebruiken van publieksdata door het aanbieden van gratis Whize-segmentaties en een format voor online publieksonderzoek, zonder blijvend effect. Er is bij de VNPF-leden wel behoefte aan informatie over nieuwe en andere publieksgroepen en over culturele diversiteit en inclusiviteit.

**Techniek:** met uitzondering van PAS heeft de VNPF geen systemen om data in te verzamelen.

**Financiën:** de kosten voor deelname aan PAS zijn ca. € 150 - € 400 afhankelijk van de publiekscapaciteit van de zaal.

**Visie op samenwerken:** De VNPF is niet betrokken bij DIP. De meeste poppodia zijn voor het verzamelen en gebruiken van publieksdata afhankelijk van leveranciers van ticketing-software, waarvan Ticketmaster het grootste marktaandeel heeft (80%). Deze leveranciers bepalen welke gegevens de poppodia te zien krijgen en wat ze daar mee kunnen doen en tegen welke kosten. Er is ook vaak onduidelijkheid en onenigheid over de vraag wie eigenaar is van de gegevens die bezoekers van poppodia achterlaten. Poppodia streven niet naar het – al dan niet gezamenlijk – verzamelen en gebruiken van publieksdata. Het ontbreekt hen aan geld om systemen en kennis (database-marketeers) aan te schaffen waarmee ze publieksdata voor marketingdoeleinden kunnen verzamelen, bewerken en omzetten in meetbare resultaten. De meeste poppodia concentreren zich op het optimaliseren van de bedrijfsvoering en beschouwen andere poppodia als concurrenten.

**Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD):** is de belangenbehartiger van de 121 aangesloten theaters en concertgebouwen.

**Focus:** verzamelt zelf geen publieksdata. Via het Theater Analyse Systeem (TAS) leveren de VSCD-leden gegevens aan voor het registreren en benchmarken van bedrijfsinterne gegevens en bezoekersaantallen. De VSCD verwerkt deze in een publicatie en levert deze tevens aan bij het CBS. In TAS worden geen publieksdata verzameld. De vereniging houdt zich ook niet op andere manieren bezig met publieksdata.

**Techniek:** De VSCD heeft zelf geen systemen voor het verzamelen van publieksdata. Op termijn gaat DIP hierin voorzien.

**Financiën:** VSCD-leden financieren via hun contributie de werkzaamheden van DIP.

**Visie op samenwerken:** Door de betrokkenheid bij DIP wordt het delen van door VSCD-leden gegenereerde publieksdata mogelijk. Individuele VSCD-leden beschikken over een kassa-systeem en soms ook over een CRM-systeem. Zij delen op lokaal niveau hun publieksdata met andere culturele instellingen voor onderzoek. Omdat de uitkomsten ervan op geaggregeerd niveau plaatsvinden is het belang ervan voor de lokale cultuursector groter dan voor de individuele culturele instellingen. Deze hebben meer baat bij uitkomsten die te koppelen zijn aan hun eigen publieksdata. Koppelen gebeurt

echter zelden vanwege de als hoog gepercipieerde kosten en door het ontbreken van kennis (database marketing).

**Vereniging Van Evenementen Makers (VVEM):** is de brancheorganisatie voor professionals in de publieksevenementen-branche.

**Focus:** - De VVEM verzamelt geen publieksdata. Beschikt wel over een kenniscentrum dat op verschillende voor de branche relevante terreinen onderzoek doet en ontwikkelingen signaleert.

**Techniek:** -

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** Er wordt op een aantal terreinen nauw samengewerkt met de VNPF, maar niet wat betreft publieksdata.<sup>47</sup>

**Vereniging van Nederlandse Orkesten (VVNO):** zet zich in voor de gezamenlijke belangen van de professionele symfonieorkesten in Nederland.

**Focus:** De VVNO verzamelt zelf geen publieksdata. De aangesloten orkesten beschikken niet over kaartverkoopsystemen en zijn daardoor afhankelijk van de bereidheid van de speellocaties om publieksdata voor hen inzichtelijk te maken. Deze bereidheid is zeer gering. Wel werken zalen mee aan onderzoeken waarbij zij de publieksdata van orkesten aanleveren voor onderzoek en analyse.

**Techniek:** de VVNO heeft geen systemen voor het verzamelen van publieksdata.

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** Orkesten zijn voornamelijk bezig met het consolideren van de eigen positie in het cultuurbestel. Dit ontnemt het zicht op de voordelen van samenwerking bij het gezamenlijk benaderen van nieuwe doelgroepen en het (daartoe) delen van gegevens. De leden van de VVNO zijn niet betrokken bij DIP. Samenwerking met de speellocaties wordt als problematisch ervaren omdat er vaak onduidelijkheid en onenigheid bestaat over het eigenaarschap van de naar aanleiding van de gegeven concerten - door de speellocaties - verzamelde publieksdata. De Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) wordt daarbij als argument aangevoerd.

**Vereniging van Vrije Theaterproducenten (VVTP):** bestaat uit twintig theater- en muziekproducenten die bij elkaar circa 60 procent van het professionele podiumaanbod in Nederland verzorgen.

**Focus:** Net als de VSCD en de NAPK is de VVTP betrokken bij DIP. De vereniging verzamelt zelf geen publieksdata. Haar leden doen dat wel, vooral wanneer zij over eigen locaties beschikken.

**Techniek:** De VVTP heeft zelf geen systemen voor het verzamelen van publieksdata. Op termijn gaat DIP hierin voorzien.

**Financiën:** Alle VVTP leden dragen via een opslag op hun contributie financieel bij aan DIP.

---

<sup>47</sup> O.a. omtrent gehoorschade, rookverbod, toegankelijkheid van locaties voor mensen met een beperking en auteursrecht. In oktober 2019 vond een gezamenlijk congres plaats in TivoliVredenburg.

**Visie op samenwerken:** Door de betrokkenheid bij DIP wordt het delen van door de meeste VVTP-leden gegenereerde publieksdata mogelijk. Niet duidelijk is of alle VVTP-leden DIP ondersteunen en financieren.

## Film

Nederland telt 275 bioscopen met 973 doeken en 106 zogeheten *arthouse* filmtheaters.<sup>48</sup> Het aantal Nederlandse filmproducenten en -productiebedrijven is niet bekend, geschat wordt dit op ruim 150.

**Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers - Filmdistributeurs Nederland (NVPI-FDN):** is de branchevereniging van de entertainmentindustrie en vertegenwoordigt Nederlandse muziekmaatschappijen, uitgevers van audiovisuele content op fysieke media en online en uitgevers van games en andere interactieve software.

**Focus:** De NVPI verzamelt zelf geen publieksdata meer neemt samen met FDN diensten af van marktonderzoeksbureau GfK. NVPI maakt gebruik van Maccsbox, software waarmee de systemen van distributeurs van films aan de kassasystemen van de bioscopen en filmtheaters worden gekoppeld. Op die manier wisselen ze informatie over bezoekersaantallen en omzetten uit. De cijfers worden dagelijks geactualiseerd en elke gebruiker kan op individueel niveau de aantallen en omzetten bekijken en deze vergelijken met de resultaten van andere deelnemers aan het systeem. In Maccsbox worden geen publieksdata opgeslagen of gedeeld.<sup>49</sup>

**Techniek:** Maccsbox wordt door de firma Maccs op de markt gebracht.<sup>50</sup>

**Financiën:** Maccsbox wordt bekostigd uit de contributie van de leden van FDN.

**Visie op samenwerken:** Bij de introductie van Maccsbox is wel gesproken over het toevoegen van publieksdata aan het systeem. Daar werd vanwege concurrentieoverwegingen van afgezien. Grote bioscopen en ketens zoals Pathé, View en Kinopolis beschikken vaak over publieksdata zodra bioscoopbezoekers een account aanmaken. Zij gebruiken deze gegevens om de *customer journey* van hun bezoekers verder te stroomlijnen. Het blijft echter onder alle omstandigheden mogelijk om 'aan de deur' een kaartje te kopen. De echte concurrentie schuilt in de online video- en audio-diensten zoals Netflix, Amazon, HBO, Videoland, Spotify, I-Tunes en Soundcloud. Volgens industrieschattingen overtrof in 2017 de omzet aan *video-on-demand*-vertoningen voor het eerst de omzet van bioscoopkaartjes. Deze bedrijven zijn allemaal in buitenlands handen en hebben vooralsnog geen belang bij het delen van publieksdata met andere partijen.

**Cineville:** geeft sinds 2009 een pas uit waarmee pashouders in bioscopen en filmtheaters door heel Nederland onbeperkt (nieuwe) films, voorpremières, klassiekers, specials en filmfestivals kunnen bezoeken.

---

<sup>48</sup> <https://www.filmfonds.nl/page/7361/film-facts-figures-mei-2019>

<sup>49</sup> Intussen is bekend dat de activiteiten van Stichting Filmonderzoek Nederland zijn overgenomen door NVPI-FDN. Stichting Filmonderzoek Nederland liet periodiek een bioscoopmonitor uitvoeren om de uit Maccsbox gegenereerde gegevens van een context te voorzien maar heeft verder geen publieksgegevens tot zijn beschikking.

<sup>50</sup> <http://maccs.com/>

**Focus:** beheert zijn eigen systemen en infrastructuur, met koppelingen tussen de website en kassaprogramma's en andere software die filmtheaters gebruiken om te programmeren. Daarnaast beheert Cineville zelf zijn abonnementen en runt het een klantenservice. De verzamelde data zijn op vier verschillende manieren verdeeld en worden dagelijks *real time* ververst en geanalyseerd. Om aan de vereisten van de AVG te voldoen is veel zorg besteed aan het niet herleidbaar weergeven van publieksdata.<sup>51</sup>

**Techniek:** beschikt over een team van softwareontwikkelaars waardoor ze niet afhankelijk zijn van marktpartijen die *vendor-lock-in* toepassen.<sup>52</sup> Deze ontwikkelaars hebben door gebruik te maken van API's een dashboard ontwikkeld waarin deelnemers hun eigen prestaties kunnen inzien en vergelijken met andere bioscopen en filmhuizen. Niet elke deelnemer is overigens even actief met deze informatie in de weer. Via de pas worden publieksdata verzameld.

**Financiën:** Van de opbrengst van de pas - € 21 per lid per maand - gaat volgens opgave van Cineville 90% naar de filmsector. De kosten voor het onderliggende systeem, worden hier ook uit gefinancierd.

**Visie op samenwerken:** Cineville geeft aan zowel met *non-profit* filmhuizen als met commerciële bioscopen samen te werken. Daarnaast heeft Cineville een open source-versie van zijn software ontwikkeld voor gebruik door kleinere filmhuis- en bioscoopexploitanten. Er zijn gesprekken met bioscoopketen Vue gaande om eenzelfde dashboard voor hun locaties te ontwikkelen. De Podiumpas maakt ook gebruik van de software van Cineville.

Cineville wil zijn data op termijn graag met partijen buiten filmsector delen. In hun ogen moet een sectoraal samenwerkingsverband gebruik maken van een 'open source' oplossing, die door iedereen die dat wil gebruikt kan worden. De overheid zou - naar Vlaams voorbeeld - de sector financieel stevig moeten ondersteunen bij het realiseren van een sectoraal samenwerkingsverband, juist om het open karakter ervan te bewaken. Voordeel van deze benadering is ook dat een voorziening niet afhankelijk is van één aanbieder van specifieke diensten, bijvoorbeeld Whooz voor demografische en socio-economische data. Cineville is graag bereid om mee te denken over - dan wel deel te nemen aan - proeven om een sectoraal samenwerkingsverband voor het verzamelen en delen van publieksdata tot stand te brengen. Op basis van hun ervaring signaleren zij mogelijke problemen met het koppelen van systemen door het ontbreken van standaarden voor het opslaan van bezoek- en publieksgegevens. Hier zal goed over nagedacht moeten worden.

## Radio, tv, internet

In dit domein zijn diverse organisaties actief die zich onder andere bezighouden met het (periodiek) onderzoeken en monitoren van het gedrag van kijkers, luisteraars en internetgebruikers. We noemen ze hier kort, met inbegrip van de via *desk research* verkregen kennis omtrent het gebruik van publieksdata.

---

<sup>51</sup> Zie de bijlage bij dit rapport voor een uitgebreide beschrijving.

<sup>52</sup> Hierbij wordt een afnemer door de unieke samenstelling van product of dienst eigenlijk gedwongen om alle onderhoud, updates en upgrades bij één en dezelfde partij af te nemen.

- **Nederlands Online Bereik Onderzoek (NOBO):** wordt sinds 2015 uitgevoerd door KANTAR en rapporteert het internetgedrag van personen op alle platformen, *cross-device* en op detailniveau door middel van een panel van 5.500 panelleden, van wie het onlinegedrag op 13.000 *devices* wordt vastgelegd. Van deze panelleden zijn demografische en andere gegevens bekend. Onduidelijk is nog of deze in relatie tot het gemeten gedrag met derden gedeeld kunnen worden.
- **Nationaal Luisteronderzoek (NLO):** is sinds 2012 verantwoordelijk voor onderzoek naar het radioluistergedrag van de Nederlandse bevolking. Daarover brengt NLO rapport uit. Meten gebeurt door GfK door gebruik te maken van een panel.<sup>53</sup>
- **Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM):** is sinds 2001 verantwoordelijk voor het in kaart brengen van het bereik van mediamerken van nieuwsmedia en magazines, ongeacht het platform waarop content wordt verspreid. Deze gegevens worden primair gebruikt voor mediaplanning van communicatiecampagnes. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door GfK.
- **Stichting Kijkonderzoek (SKO):** is sinds 2002 verantwoordelijk voor het onderzoek naar het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. SKO is verantwoordelijk voor de rapportering en de controle van de kijkcijfers en voor aanpassingen en innovaties in de gebruikte onderzoeksmethodes.<sup>54</sup>
- **Verenigde Internetexploitanten (VINEX):** zijn opdrachtgever voor het online bereikonderzoek in Nederland. VINEX heeft als doel om transparante en betrouwbare kengetallen over online media te publiceren.

Een **Media Standaard Survey (MSS)** wordt sinds 2011 uitgevoerd door TNS NIPO, in opdracht van NOM, SKO en NLO. Deze gezamenlijke Establishment Survey levert normcijfers op die in de afzonderlijke bereik-onderzoeken worden gebruikt voor weging en werving. Het levert ook de definities van doelgroepen, zodat iedereen dezelfde uitgangspunten hanteert.

---

<sup>53</sup> Hiervan zijn geslacht, leeftijd en opleiding bekend. Ook beantwoorden panelleden eenmalig een leefstijlvragenlijst, die inzicht geeft in hun interesses en overtuigingen. De persoonsgegevens die GfK verzamelt, worden volledig geanonimiseerd in de vorm van bewerkte ruwe data aan NLO opgeleverd. NLO en de overige gebruikers van de data zijn op basis van deze data niet in staat om te achterhalen wie aan het onderzoek heeft deelgenomen.

<sup>54</sup> Zie <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/02/03/meten-maar-steeds-minder-weten-a3989140> voor een uitleg van de huidige praktijk

## Letteren

Er waren in 2018 in Nederland 1.030 boekhandels<sup>55</sup>, in 2016 waren er 146 bibliotheekorganisaties.<sup>56</sup>

**Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB):** zet zich in voor leesbevordering en boekbezit. Om zoveel mogelijk mensen in aanraking te laten komen met het boek initieert CPNB diverse campagnes, samen met boekhandel, bibliotheek en uitgeverij.

**Focus:** Werkt inmiddels niet meer met publieksdata. Deed in het verleden (publieks)onderzoek rond een aantal campagnes.

**Techniek:** Maakt gebruik van de uitkomsten van onderzoek van Stichting Marktonderzoek Boekenvak.

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** -

**Koninklijke Boekverkoopersbond/Boekwerk:** Voor het verzamelen van publieksdata is de Stichting Marktonderzoek Boekenvak (SMK) verantwoordelijk. Deze is opgericht door de Koninklijke Boekverkoopersbond en de Groep Algemene Uitgevers. De onderzoeken gebeuren in samenwerking met partners in de sector: Stichting Lezen, CPNB en de Koninklijke Bibliotheek.<sup>57</sup>

**Focus:** SMK doet sinds 2007 consumentenonderzoek **naar koop-, leen- en leesgedrag van Nederlandse consumenten**, via een panel. Dit onderzoek **wordt vier maal per jaar gehouden en richt zich zowel op langjarige trends als op relevante thema's**.

**Techniek:** Het onderzoek wordt uitgevoerd door marktonderzoeksbureau GfK.

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** KVB/Boekwerk wacht ontwikkelingen van het samenwerkingsverband af voordat het zijn standpunt ten aanzien van medewerking bepaalt.

**Stichting Boekenbon:** De Boekenbon verzamelt geen data van publiek. Zij zijn een BV met als missie meer omzet en traffic voor de boekhandels in Nederland. Het middel hiertoe is het organiseren van een cadeaukaart voor de boekhandel. Hun contact met consumenten is dus beperkt.

**Vereniging van Openbare Bibliotheken (VOB):** is belangenbehartiger van de Nederlandse Openbare Bibliotheken.

**Focus:** Bibliotheken hebben er sinds de nieuwe Wet Stelsel Openbare Bibliotheken (WSOB) uit 2015 nogal wat taken bij gekregen, op het gebied van welzijn, onderwijs en vrijetijd. Door hun vestigingen in de wijken hebben ze goed zicht op verschillende doelgroepen. De bibliotheeksystemen zijn alleen niet ingericht voor het onderscheiden en

---

<sup>55</sup> <https://www.kvbboekwerk.nl/app/uploads/2019/01/Factsheet-definitief.pdf>. Hierbij gaat het om alle verkooppunten die meer dan 500 boektitels verkopen.

<sup>56</sup> <https://www.bibliotheekinzicht.nl/kern-en-basisgegevens/bibliotheeklocaties-en-faciliteiten>

<sup>57</sup> Bron: <https://www.kvbboekwerk.nl/consumentenonderzoek/consumentenonderzoek>



benaderen van doelgroepen, daarnaast ontbreekt het bibliotheken aan kennis en medewerkers om hier werk van te maken.

**Techniek:** Momenteel zijn er 50 verschillende versies van 5 zogeheten basissystemen in omloop. Veruit het meest gebruikt is BICAT WISE. De KB heeft met alle systemen contact, onder andere vanwege het uitlenen van e-books en voor het interbibliothecaire lenen. De KB heeft ook een licentie voor het gebruiken van Whize. Drie provinciale ondersteuningsinstellingen helpen de individuele bibliotheken door middel van een segmentatie van hun leners om een beter zicht op hun publiek te krijgen. Hiervoor worden publieksdata gebruikt.

**Financiën:** Gelet op de ervaringen met het opzetten van een centraal systeem in de bibliotheeksector is de vraag hoe een dergelijk systeem tot stand moet komen, en wie de kosten ervan betaalt.

**Visie op samenwerken:** Het is de wens van de VOB om tot één landelijk systeem te komen, onder andere om de klantbeleving te optimaliseren. In het verleden zijn wel pogingen gedaan om een *data warehouse* voor de hele bibliotheeksector te bouwen maar die liepen stuk toen de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) werd geïntroduceerd. De VOB werkt graag mee aan het tot stand komen van een landelijke database met culturele publieksdata.

Naast bovenstaande organisaties houden **Stichting Lezen** en **Stichting Lezen en Schrijven** zich met onderzoek en monitoring bezig waarbij eindgebruikers betrokken zijn. Hiervoor worden in de regel marktonderzoeksbureaus ingeschakeld. Er worden publieksdata verzameld die op geaggregeerd niveau gepresenteerd worden.

### Musea, digitaal en immaterieel erfgoed

Het aantal musea in Nederland hangt af van de definitie en het moment waarop de telling plaatvond. Het CBS telde in 2016 694 musea. De Erfgoedmonitor kwam in 2017 op 697 en EM Cultuur telde er in 2019 1.100. Het aantal monumenten in Nederland bedraagt in 2019 ruim 61.000. Aantallen in het digitale en immateriële domein zijn niet bekend.

**Museumvereniging (MV):** zet zich in voor een positief imago van musea, hoge kwaliteit van de branche en een groot en divers museumpubliek.

**Stichting Museumkaart (SMK):** De Museumvereniging wil de publieke belangstelling voor musea vergroten en meer inkomsten voor musea realiseren. Deze collectieve promotie, die ze uitvoeren via Stichting Museumkaart, draagt bij aan de kwaliteit en het imago van de museumbranche. De kaart werd in 1981 geïntroduceerd door de Museumvereniging en kent inmiddels 1,4 miljoen gebruikers die in 2018 ruim 9 miljoen bezoeken brachten bij de aangesloten musea, 29% van het totale aantal bezoeken.<sup>58</sup>

Individuele musea beschikken over kassasystemen waar ze transacties in bijhouden. Ook de bezoeken met de Museumkaart worden hierin geregistreerd en doorgegeven aan SMK. De meeste systemen beschikken ook over de mogelijkheid om (vaak beperkte) informatie over bezoekers op te slaan, zoals de postcode of het land van herkomst. Musea maken daar niet altijd gebruik van, dit hangt samen met de weerstand bij kassamedewerkers om

---

<sup>58</sup> <https://www.museumvereniging.nl/museumcijfers-2018>

bezoekers hiernaar te vragen. Incidenteel benaderen musea EMC voor een Whize segmentatie. Publieksonderzoek vindt vaker plaats, door gebruik te maken van het Continu Bezoekersonderzoek van Hendrik Beerda, via de Museum-monitor van TNS-NIPO of door een marktonderzoeksbureau of stagiaires in te schakelen.

**Focus:** MV verzamelt geen publieksdata en richt zich op geaggregeerde data en trends. MV voerde de afgelopen jaren diverse onderzoeken uit naar (delen van) zijn publiek. Doet daarnaast vooral onderzoek naar museum-specifieke onderwerpen zoals bruikleenverkeer of over goed werkgeverschap in musea. Via MUSEANA (het benchmarksysteem van de bij de NMV aangesloten musea) wordt jaarlijks informatie gepubliceerd over aantallen tentoonstellingen en bezoekers en over personeel en financiën. MV is exploitant van de Stichting Museumkaart. De besturen van Stichting Museumkaart en Museumvereniging vormen een personele unie.

SMK doet regelmatig onderzoek op de kaarthouders-database, waaronder een jaarlijks onderzoek naar de (additionele) financiële effecten van de Museumkaart voor musea. Hieruit blijkt dat de deelnemende musea met de Museumkaart naast meer (herhaal)bezoek ook meer inkomsten genereren.<sup>59</sup> Individuele musea hebben geen toegang tot de gegevens die via de Museumkaart worden verzameld. Wel verzorgt SMK een online dashboard waarop de musea enkele demografische gegevens kunnen inzien en het bezoek aan andere musea. Het dashboard voorziet ook in een benchmark. Deze informatie is echter niet geschikt om als individueel museum gestructureerde marketingcampagnes te organiseren of om na te gaan welke bevolkingsgroepen niet worden bereikt.

**Techniek:** SMK slaat de gegevens van kaarthouders voor een beperkte tijd op, dit gebeurt op een extern *customer data platform*<sup>60</sup> dat tevens bron is voor de marketingactiviteiten zoals het versturen van nieuwsbrieven. Naar aanleiding hiervan worden regelmatig analyses gemaakt, deze vinden ook geanonimiseerd plaats. In 2019 is een CRM-systeem in gebruik genomen.

**Financiën:** De kosten voor het exploiteren van de Museumkaart bedroegen in 2018 € 4.002.736.

**Visie op samenwerken:** Privacy van de Museumkaarthouders staat hoog in het vaandel bij de Museumvereniging. Omdat publieksdata persoonsgerelateerde gegevens betreffen, ligt het niet voor de hand dat de Museumvereniging die verstrekt. Daarom worden alleen niet-naar-individueel-herleidbare gegevens gedeeld. SMK verstrekt bijvoorbeeld alleen de postcodes van de kaarthouders wanneer musea een Whize segmentatie willen laten uitvoeren. SMK wil eerst weten wat voor de bij SMK aangesloten musea het belang van het creëren van een door de minister voorgesteld nationaal samenwerkingsverband is voordat ze hierover verder in gesprek wil gaan.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> <https://museumcontact.nl/artikelen/economische-effecten-van-museumkaart-seo-onderzoek>

<sup>60</sup> Dit wordt gehosted door DBF

<sup>61</sup> We komen in hoofdstuk 4 terug op de voorwaarden waaronder houders van persoonsgerelateerde gegevens deze met derden mogen delen.

## Cultuureducatie

In 2017 bedroeg het aantal centra voor de kunsten: 55, volksuniversiteiten: 78 (2019). Het aantal organisaties dat zich met amateurkunst bezighoudt kon niet worden vastgesteld.

**Cultuurconnectie:** is de brancheorganisatie voor cultuureducatie, amateurkunst en volksuniversiteitswerk. Per 1 januari 2015 zijn Kunstconnectie en de Bond van Nederlandse Volksuniversiteiten (BNVU) samen verder gegaan onder de naam Cultuurconnectie. Tot de leden behoren centra voor de kunsten, volksuniversiteiten, muziekscholen en provinciale ondersteuningsinstellingen voor kunst & cultuur.

**Focus:** verzamelt zelf geen publieksdata. De leden leveren jaarlijks kengetallen aan voor het Kunsteducatie Analyse Systeem (KANs) voor statistische doeleinden en voor benchmarking. Deze gegevens worden ook aan het CBS verstrekt. Volgens de brancheorganisatie voeren leden incidenteel publieksonderzoek uit. Hiervoor is bij de leden zelden structureel budget gereserveerd.

**Techniek:** -

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** Individuele leden beschikken wel over publieksgegevens maar niet over kennis of systemen om deze voor marketingdoeleinden te gebruiken.

**Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst (LKCA):** wil ervoor zorgen dat iedereen goede cultuureducatie krijgt (op school én in de vrije tijd) en dat iedereen kan meedoen aan culturele activiteiten. Daarom ondersteunt het LKCA professionals en bestuurders in cultuureducatie en cultuurparticipatie.

**Focus:** LKCA verzamelt zelf geen publieksdata maar verzorgt wel elke twee jaar een monitor amateurkunst. De resultaten ervan zijn representatief voor de Nederlandse bevolking van zes jaar en ouder op de kenmerken geslacht, leeftijd, opleiding, huishoudgrootte en regio. De respondenten voor dit onderzoek worden benaderd via de TNS-NIPObase, een online panel waaruit ruim 8.500 personen worden benaderd.

**Techniek:** -

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** -

## 3.4 Cultuurfondsen

### Nationaal

Het Rijk stelt via zes cultuurfondsen subsidies beschikbaar aan gezelschappen, instellingen, producties en ensembles die geen directe subsidie van het Rijk krijgen. Dit gebeurt in de vorm van projectsubsidies, beurzen of subsidies voor kunstenaarsinitiatieven. Het gaat om:

- **Fonds Podiumkunsten:** verzamelt geen publieksdata en wil zijn aanvragers ook niet te veel lastigvallen met de verplichting om deze door middel van onderzoek te verzamelen.

- **Filmfonds:** vraagt aanvragers naar de te verwachten aantallen bezoekers bij de door het fonds te financieren producties, maar stelt publieksonderzoek of het verzamelen van publieksdata niet verplicht.
- **Nederlands Letterenfonds:** beschikt niet over publieksdata en vraagt zijn aanvragers ook niet om deze te verzamelen. Wel wordt literaire festivals die financiële steun aanvragen gevraagd om een publieksonderzoek te houden.
- **Mondriaan Fonds:** vraagt in voorkomende gevallen aan aanvragers van subsidies om een publieksbereikspan te schrijven. Daarvoor/daarbij worden geen publieksdata verzameld.
- **Fonds voor Cultuurparticipatie:** beschikt niet over publieksdata en vraagt zijn aanvragers ook niet om deze te verzamelen.
- **Stimuleringsfonds Creatieve Industrie:** beschikt niet over publieksdata en vraagt zijn aanvragers ook niet om deze te verzamelen.

## Lokaal

Onderstaande opsomming is niet limitatief maar geeft een indruk van de manier waarop lokale cultuurfondsen omgaan met het verzamelen en gebruiken van publieksdata, door hen zelf en door hun aanvragers.

**Amsterdams Fonds voor de Kunst (AFK):** biedt ondersteuning aan hoogwaardige culturele activiteiten, fungeert als aanjager van de kunst in de stad en als investeerder in een toekomstbestendige culturele sector.

**Focus:** het AFK verzamelt zelf geen publieksdata, raadt zijn subsidieaanvragers wel aan om publieksonderzoek te doen, maar stelt dit echter niet als voorwaarde voor het toekennen van subsidie. Uiteraard moeten aanvragers verantwoording afleggen maar het staat hen vrij dat naar eigen inzicht te doen.

**Techniek:** -

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** Het fonds vaardigt regelmatig adviseurs af om naar voorstellingen etc. te gaan kijken. Op die manier krijgt het fonds toch een beeld van het succes dat aanvragers met hun propositie hebben. Amsterdamse instellingen die hun bedrijfsvoering of marketing willen professionaliseren kunnen daarvoor een subsidie aanvragen.

**Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur (RRKC):** is het officiële adviesorgaan voor kunst en cultuur van de gemeente Rotterdam. De Raad is onafhankelijk en geeft geen politieke, maar beleidsinhoudelijke adviezen.

**Focus:** In zijn nota *Stad in transitie, cultuur in verandering* heeft de RRKC inclusiviteit, innovatie en interconnectiviteit als uitgangspunten voor het cultuurbeleid in 2021-2024 geformuleerd. Subsidieaanvragers wordt gevraagd om aan te geven hoe zij publieksverbreding en -vergroting willen realiseren. Daar dienen zij de gegevens uit het voor hun instelling door RF uitgevoerde Whize-onderzoek bij te betrekken.

**Techniek:** -

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** Om tot een totaalbeeld te komen van alle bediende doelgroepen binnen Rotterdam is participatie aan het Whize doelgroepensegmentatiemodel verplicht voor alle cultuurplaninstellingen. Aanvragers dienen publieksdata te verzamelen en aan te leveren bij RF, die ze vervolgens verwerkt in het Rotterdamse Doelgroepenmodel voor Cultuur.

## Particulier

**VSBFonds:** is één van de grootste particuliere vermogensfondsen van Nederland dat jaarlijks 26 miljoen euro donatiebudget beschikbaar heeft om te investeren in de kwaliteit van samenleven in Nederland.

**Focus:** financierde een *pilot* waarbij een websitebouwer (Peppered) en een *artificial intelligence* bedrijf (Mlcompany) een 'BOL.COM-oplossing voor de culturele sector' bouwden en deze door een aantal culturele instellingen lieten testen, met bemoedigende resultaten (extra traffic op de website en extra verkochte kaarten). Na de door het VSBFonds gefinancierde periode moesten de instellingen echter de gangbare marktprijs voor dit type digitale technologie betalen waardoor de belangstelling in de culturele sector al snel afnam. Veel deelnemers hadden moeite om de benodigde data te verzamelen en zagen de kosten voor het inzetten van deze technologie niet als een investering die zichzelf terugverdient.

**Techniek:** het fonds beoordeelt de aanvragen en evaluaties op basis van Whize-segmentaties. Ondersteunt ook het uitvoeren van gestandaardiseerd publieksonderzoek door aanvragers.

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** Wil graag geïnformeerd worden over het opzetten van een sectoraal samenwerkingsverband voor publieksdata.

Uit contacten met het **Prins Bernhard Cultuurfonds, Fonds 21** en het **Blockbusterfonds** blijkt dat Fonds 21 in het verleden wel publieksonderzoek bij door hem gefinancierde projecten liet uitvoeren door GfK. Verder verzamelen deze fondsen zelf geen publieksdata. Wel vragen ze hun aanvragers om de aantallen bezoekers van hun activiteiten te registreren en publieksonderzoek uit te voeren.

## 3.5 Toeleveranciers en derden

### Marktonderzoekbureaus

Grote onderzoeksbureaus zoals **Kantar (NBTC-NIPO)** en **GfK** beschikken over panels met respondenten voor verschillende onderwerpen. Zoals in de afgelopen paragrafen te lezen was, worden deze ook ingezet door ondersteunende instellingen in de film-, museum- en letterensector.

**Motivaction:** heeft een afdeling *Cultuur en Vrije tijd* en hanteert een eigen indeling van vier doelgroepen op de vrijetijdsmarkt. Motivaction gebruikt een eigen segmentatiemethode -

*Mentality* - die mensen op basis van hun levensinstelling in acht sociale milieus onderbrengt. Motivatie geeft aan mee te willen denken over de totstandkoming van een sectoraal samenwerkingsverband voor publieksdata en het beschikbaar stellen van data daarvoor te overwegen.

**Hendrik Beerda Brand Consultancy:** heeft voor tot nu toe ca. 350 opdrachtgevers het *Continu Bezoekers Onderzoek* uitgevoerd. Dit leverde ca. 330.000 ingevulde vragenlijsten op. Naast standaardvragen, bedoeld voor een benchmark kunnen culturele instellingen eigen vragen toevoegen. De antwoorden, waaronder publieksdata, kunnen door de opdrachtgevers in een online dashboard geraadpleegd en vergeleken worden. Als het de ambitie is om de aldus verzamelde publieksdata te gebruiken - binnen de kaders van de AVG - moeten de opdrachtgevers benaderd worden voor toestemming.

**EMC Cultuuronderzoeken:** voert sinds 2005 kwalitatief en kwantitatief onderzoek uit, doet data-analyse en segmentaties met Whize voor individuele culturele organisaties en voor geografische en sectorale clusters van opdrachtgevers. De analyse van door opdrachtgevers beschikbaar gestelde (publieks)data leidt in de regel tot een rapportage op geaggregeerd niveau. Als het de ambitie is om de aldus verzamelde publieksdata te gebruiken - binnen de kaders van de AVG - dan moeten de opdrachtgevers benaderd worden voor toestemming.

Toeleveranciers blijken tegelijkertijd 'product-eigenaar' van een systeem en dienstenleverancier.

Interessant bij deze categorie van toeleveranciers van data zijn de vragen wie is de 'eigenaar' van de data die worden opgeleverd en wie heeft welke gebruiksrechten.

### Ticketing softwarebedrijven

Er is een onderscheid tussen grote internationale - vaak beursgenoteerde - bedrijven waarvoor de culturele sector een van de business-domeinen is en kleinere initiatieven die zich al dan niet uit idealisme geboren met hun diensten specifiek op de culturele sector in een of meer landen richten. Het probleem van de kleinere aanbieders is het gebrek aan continuïteit. Door hun omvang en de lage marges in de culturele sector is het verder ontwikkelen van software kostbaar, waardoor dit zelden gebeurt. Culturele organisaties hebben ook niet altijd budget gereserveerd om updates en upgrades te financieren. Sommige ticketing-systemen hebben een (beperkte) CRM-module. Voor kleine culturele organisaties is het succesvol gebruiken daarvan een opgave waar ze niet aan toekomen. Zoals we in relatie tot de poppodia al opmerkten, is niet altijd duidelijk wie de eigenaar van de opgeslagen publieksdata is.

**ADVICE:** Een consortium van organisaties met sterke banden in de Europese audiovisuele sector heeft EU-subsidie gekregen om door middel van digitale technologieën cross-sectorale data-inzichten over publieksgedrag te krijgen. Deze data zal gedeeld worden met culturele instellingen ten behoeve van digitale marketing en promotie, om daarmee het publiek een nieuw cultureel aanbod op maat te kunnen bieden. Uiteindelijk doel van deze inzichten is het verdienvermogen van de culturele sector te vergroten. In het kader van de hierboven beschreven activiteiten van ADVICE worden wel publieksdata

gegenereerd. Deze data zijn veelal eigendom van de opdrachtgevers voor wie de partners van ADVICE werken. Het project startte op 1 januari 2020 en duurt 18 maanden.<sup>62</sup>

**Eventim:** verkoopt jaarlijks in heel Europa meer dan honderd miljoen tickets voor ruim 100.000 events. De Eventim-groep is beursgenoteerd in Duitsland en heeft een omzet van € 650 miljoen en 1.800 medewerkers. In Nederland zijn verschillende grotere theaters en concertzalen klant bij Eventim. Eventim heeft aangegeven niet aan deze inventarisatie mee te werken en geen data met derden te delen.

**MOJO:** is organisator van een groot aantal populaire muziek-events, -concerten en -festivals in Nederland. EMC heeft in het verleden data-analyses voor het bedrijf uitgevoerd waaruit blijkt dat het bedrijf in heel Nederland actief is. Er wordt nog gewacht op een reactie op het verzoek om te overwegen publieksdata te delen.

**SRO:** is software van SeatGeek die voorziet in de verkoop en beheer van tickets, abonnementen en lidmaatschappen via een web-based en API<sup>63</sup>-gedreven platform dat onder andere tools voor statistieken, datavisualisatie, dynamische tarieven en CRM biedt. In Nederland werken grotere theaters en concertzalen met SRO. Het bedrijf zelf is nog niet benaderd met het verzoek om samenwerking in het kader van een nationale database voor publieksdata in de culturele sector.

**Ticketmaster:** is onderdeel van Live Nation, net als MOJO. Met zijn ticketing software bedient het bedrijf ca. 80% van alle poppodia in Nederland. Vooral kleine poppodia zijn vanwege hun geringe marketingcapaciteit en -kennis afhankelijk van dit systeem voor het verzamelen en gebruiken van publieksdata. Op een verzoek om in gesprek te gaan over het delen van publieksdata is inhoudelijk niet gereageerd.

## Universiteiten en hogescholen

Aan diverse Nederlandse universiteiten (RUG, EUR) en hogescholen (BUAS) worden opleidingen verzorgd die studenten voorbereiden op het werken in de culturele sector. Vaak gaat het daarbij om algemene managementtaken of om functies op operationeel (lijn)niveau, zoals medewerkers voor *hospitality, events, food & beverages*. Opleidingen voor marketing- of data-analyse-functies in de culturele sector zijn ons niet bekend. De RUG biedt een master-opleiding *Arts, Policy and Cultural Entrepreneurship* aan, maar daar zijn deze vakgebieden geen onderdeel van. In 's-Hertogenbosch is *The Jheronimus Academy of Data Science (JADS)* gevestigd. Het is ons nog onduidelijk of daar culturele publieksdata verzameld en bewerkt worden. Het ligt voor de hand om in het geval van de oprichting van een nationale database docenten en studenten van deze opleiding aan te moedigen om zich met de hierin verzamelde data bezig te houden.

---

<sup>62</sup> Het ADVICE project is opgezet door Cultuur Ticket, Beyond Tickets en Paul. Tot het consortium behoren Ticketing Group BV uit Nederland, AKA Agency uit België en Twister Research GmbH uit Duitsland ([https://eacea.ec.europa.eu/sites/eacea-site/files/shortcall\\_notice\\_bridging\\_culture\\_and\\_audiovisual\\_en.pdf](https://eacea.ec.europa.eu/sites/eacea-site/files/shortcall_notice_bridging_culture_and_audiovisual_en.pdf)).

<sup>63</sup> API: Een application programming interface (API) is een verzameling definities op basis waarvan een computerprogramma kan communiceren met een ander programma of onderdeel (meestal in de vorm van bibliotheken, waar codes en functies in zijn opgeslagen).



De *Universiteit Maastricht* coördineerde in november 2017 een onderzoek naar cultuurbeoefening, cultuurbezoek en cultuurwaardering. Deze nulmeting leverde niet alleen kennis op over deelname, bezoek en waardering, maar ook over de algehele staat van cultuurparticipatie in Maastricht.

In de volgende paragraaf geven we een eerste indruk van de manier waarop andere sectoren met publieksdata omgaan.

### 3.6 Buiten de cultuursector

Het is misschien lastig om andere sectoren te kiezen waarin gekeken kan worden naar initiatieven op het gebied van publieksdata die voor de cultuursector relevant dan wel bruikbaar zijn. De gedachte dat culturele instellingen zich vooral kunnen richten op publiek binnen andere delen van de vrijetijdsmarkt helpt ons om de keuze te beperken.

#### Toerisme

Inmiddels hebben veel Nederlandse gemeenten een medewerker, afdeling of stichting stadsmarketing of citymarketing aangesteld of opgericht. Deze vorm van collectieve marketing heeft een grote vlucht genomen. In paragraaf 3.1 noemden we al enkele citymarketing-organisaties die initiatieven uit de lokale culturele sector ondersteunen (*Amsterdam & Partners, The Hague Marketing, Utrecht Marketing*) om huidige bezoekers en potentieel in cultuur geïnteresseerden - zowel uit de eigen stad als van buiten de gemeente - in kaart te brengen. Veel van deze lokale marketingorganisaties doen onderzoek om de herkomst van binnen- en buitenlandse toeristen te achterhalen en erachter te komen hoe zij een bezoek aan hun gemeente ervaren. Hiermee genereren ze vaak ook publieksdata. Onduidelijk is wat de bruikbaarheid van deze gegevens voor een culturele database is.

**Landelijke Data Alliantie:** In de toeristische sector werkt NBTC-NIPO aan de totstandkoming van een *Landelijke Data Alliantie Toerisme*. Dit is een netwerk waarin kennis, inzichten en waar gewenst data worden gedeeld over toerisme van, naar en in Nederland. Doelstelling is te komen tot meer data-gedreven beleidsbeslissingen en grotere concurrentiekracht voor toeristische ondernemers. Deze alliantie is een open netwerk en momenteel in ontwikkeling. Iedereen die belang heeft bij betere data en inzichten over toerisme in Nederland kan toetreden. Dit varieert van provincies, destiniatiemarketing-organisaties (citymarketing) en brancheorganisaties tot universiteiten en kenniscentra. Binnen de Landelijke Data Alliantie ligt de focus op vier thema's: omvang en profiel van bezoekers, *customer journey* en bezoekersstromen, impact van toerisme en toeristisch aanbod. Afstemming over definities en methoden is een belangrijke activiteit van de alliantie.

NBTC-NIPO schrijft over de Landelijke Data Alliantie: “De LDA verzamelt nog geen publieksdata en heeft dus ook geen systeem in werking om dergelijke datasets op te slaan. De LDA is een open netwerk van partijen die meer willen samenwerken op het gebied van kennis en data over de vrijetijdseconomie in Nederland. Vanuit die samenwerking worden projecten opgestart. Dat zijn projecten gericht op afstemming van onderzoeksmethoden en -technieken (waarvoor de LDA



bijvoorbeeld standaarden kan ontwikkelen), maar ook op het gezamenlijk oppakken van gedeelde vraagstukken. Zo gaan we vanuit de alliantie opnieuw onderzoek doen onder internationale toeristen in Nederland.”

“De behoefte om meer databronnen te delen (en wellicht ook te verzamelen) voor analysemogelijkheden is wel eens ter sprake gekomen. Je ziet (wereldwijd) dat veel plekken daarmee bezig zijn. Maar dat heeft nu geen prioriteit en is ook (nog) niet als activiteit opgenomen in het werkprogramma van de LDA. Deels omdat het een uitdaging is om goede databronnen te vinden en deels door de complexiteit van de bijbehorende systemen en de daarmee samenhangende budgetten. Hoe reëel is het dat we zoiets vanuit dit initiatief van de grond krijgen?”

In de toeristische sector wordt al enige tijd gewerkt met *Mentality*, de doelgroepsegmentatiemethode van *Motivaction*.<sup>64</sup>

De scheidslijn tussen de cultuurbezoeker en de (dag)toerist die een historisch stadscentrum bezoekt en daarbij een museum aandoet is nogal dun, wat tot de gedachte leidt dat het interessant kan zijn om samenwerking tussen de culturele sector en toerisme in het kader van een landelijke database te onderzoeken.

## Sport

**Mulier instituut:** heeft als doel het bijdragen aan goed onderbouwd beleid, gericht op de bevordering van sport, sportief bewegen en versterking van de sportsector. Bij het uitvoeren van de werkzaamheden die helpen om het organisatiedoel te bereiken worden geen publieksdata gegenereerd, alleen statistische data.

**NOC\*NSF:** is ontstaan uit een fusie tussen het Nederlands Olympisch Comité en de Nederlandse Sport Federatie. Negentig landelijke sportorganisaties (77 sportbonden en 13 geassocieerden) zijn aangesloten bij NOC\*NSF en vertegenwoordigen samen bijna 24.000 sportverenigingen met in totaal 5,2 miljoen georganiseerde sporters.

**Focus:** Het ontwikkelniveau, de werkwijze en de prioritering van sportbonden op het gebied van (publieks)data en data-analyse zijn divers. Bonden verzamelen met name data op het gebied van persoonsgegevens, deelname aan sportaanbod, traffic op de site en in mindere mate bezoekers van evenementen. Zowel de dataverzameling als de conversie naar de inzet van data voor de (door)ontwikkeling van producten en diensten staat bij veel bonden nog in de kinderschoenen. Dit bleek uit een *maturity check* op het gebied van data en analyse die NOC\*NSF in 2019 deed bij 30+ bonden.<sup>65</sup> <sup>66</sup> Gebrek aan kennis en vaardigheden is de voornaamste reden. Daar gaat NOC\*NSF nu aan werken d.m.v. een *Masterclass-serie Data & Analyse* voor sportbonden.

<sup>64</sup> <https://www.nbtc.nl/nl/home/activiteiten/intell-insights/landelijke-data-alliantie.htm>

<sup>65</sup> De *Maturity Check* bestaat uit een vragenlijst, nabespreking en een rapportage. Hierbij komen zes kernthema's aan bod: data, organisatie, leiderschap, doelstellingen, analytisch talent en technologie. Door de vragenlijst periodiek te herhalen wordt de ontwikkeling op lange termijn gemonitord.

<sup>66</sup> Zie [https://detransitieindsport.nl/media/1335/sportnl\\_infographic\\_b2\\_web.pdf](https://detransitieindsport.nl/media/1335/sportnl_infographic_b2_web.pdf) voor een interessante aanpak van dit vraagstuk.

**Techniek:** Het ontbreekt volgens NOC\*NSF in de sport aan generieke procedures, technische systemen en protocollen als het gaat om het verzamelen van (publieks)data. Er is geen collectief dataplatform en geen werkwijze om data te uniformeren. Dat is één van de onderwerpen die NOC\*NSF in de toekomst wil adresseren en oppakken.

**Financiën:** -

**Visie op samenwerken:** Er zijn bonden die vooroplopen en experimenteren, maar die zijn ook zoekende en lopen tegen de grenzen van de AVG aan. Kortom; het is lastig om een generiek beeld te schetsen van de manier waarop de Nederlandse sportsector omgaat met data. Het is versnipperd, het niveau van de meeste bondsorganisaties op dit terrein is laag. Van het collectief verzamelen en uniformeren van data is nog geen sprake. NOC\*NSF is bezig met een generieke gedragscode t.a.v. dataverzameling en het gebruiken van data. Daarnaast overweegt NOC\*NSF samenwerking met **Sport Data Valley** (zie hierna).

**Sport Data Valley:** is het nationale platform voor analyse en onderzoek van data rond sport en bewegen. Er wordt veel onderzoek gedaan in Nederland naar sport en bewegen, maar vaak wel op zogenaamde kenniseilanden. Deze eilanden wil SDV met elkaar verbinden. Hiervoor is een (digitaal) platform nodig, dat dienend is aan sport, wetenschap, overheid en bedrijven. Alleen dan stijgt Nederland naar een hoger niveau op het gebied van sport en bewegen. Sport Data Valley is een initiatief van Sportinnovator dat wordt ontwikkeld door het Sports Data Center. Hier werken behalve bedrijven ook (technische) universiteiten aan mee. Er worden vooral diensten aan profsporters geleverd. Ook wordt er aan standaardisatie van gegevens gewerkt. Publieksdata worden er (nog) niet verwerkt.

**Grote voetbalclubs** verzamelen publieksdata via lidmaatschappen en verwerken die in hun CRM-systemen. Ook organisatoren van sportevents verzamelen publieksdata. De internationaal opererende **Sports Alliance** biedt Nederlandse clubs en hun fans een compleet marketing- en CRM-pakket waarbij online, offline- en *mobile* applicaties, apps en dashboards tot de 'standaarduitrusting' behoren.<sup>67</sup>

### Uitgeverijen en (online) mediabedrijven

Concerns zoals **Sanoma Media** (onder andere *Donald Duck* en *Nu.nl*) en **Mediahuis Telegraaf Media Group** (onder andere *Telegraaf*, *NRC*) beschikken over publieksdata van miljoenen abonnees en lezers. Deze worden onder andere gebruikt voor het doen van speciale aanbiedingen. Abonnees en lezers die daar toestemming voor geven ontvangen via zogeheten *listbrokers* e-mails met proposities van uiteenlopende aard. Andere grote mediabedrijven in Nederland zijn de **Nederlandse Publieke Omroep** (onder andere alle publieke radio- en tv-zenders) **DPG Media** (onder andere *Volkskrant*, *Intermediair* en *QMusic*), **Talpa Network** (onder andere *SBS6*, *ANP*, *LINDA*) en **RTL Group** (onder andere *RTL 4*, *RTL5* en *Videoland*). Daarnaast zijn in Nederland nog vele internationale mediabedrijven actief, waaronder Walt Disney Company, Sony, Warner Media en Viacom.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> <https://www.sportsalliance.com/nl/producten-diensten>

<sup>68</sup> <https://www.consultancy.nl/nieuws/24543/de-grootste-mediabedrijven-van-nederland-en-ter-wereld>

## Attractieparken, dierentuinen en vakantieparken

Deze zijn, vaak door private partijen beheerd, sterk afhankelijk van een gedegen kennis van de (vrijetijds)markt waarbij publieksdata van evident belang zijn. We noemen enkele bracheorganisaties die mogelijk relevant zijn voor verdere oriëntatie op een sectoraal samenwerkingsverband voor publieksdata omdat zij al verder zijn in het werken daarmee:

- **De Club van Elf:** bestaat uit de elf grootste attracties van Nederland. Zij werken samen aan onderwerpen op het gebied van politiek, ondernemen en professionalisering.
- **De Nederlandse Vereniging van Dierentuinen:** is de overkoepelende organisatie voor de 13 grootste Nederlandse dierentuinen. Zij werken nauw samen op het gebied van educatie, recreatie, natuurbescherming en onderzoek.
- **HISWA-RECRON** ondersteunt, verbindt en promoot watersportbedrijven en recreatiebedrijven, waaronder 900 kampeerbedrijven en 300 bungalowparken en behartigt de belangen van deze bedrijven op regionaal, nationaal en internationaal niveau. HISWA-RECRON beschikt over een kenniscentrum.

## Social media en online media platforms

Zij hebben het verzamelen van publieksdata tot business model verheven. Het gaat hierbij om Amerikaanse ondernemingen zoals Google, Amazon, Apple en Facebook. Ondanks enkele pogingen om deze bedrijven te benaderen is het niet gelukt om met hen een gesprek over het onderwerp van deze inventarisatie aan te gaan.

## 3.7 Internationaal

Zijn er voorbeelden van instellingen elders in Europa die een vergelijkbare functie hebben en als inspirerend voorbeeld gelden? Wat is het doel, de werkwijze en businesscase bij deze buitenlandse voorbeelden? Een overzicht van de activiteiten uit andere Europese landen:

### België

**Cultuurconnect:** biedt database-oplossingen, pilots en opleidingen aan voor culturele instellingen in Vlaanderen. Ze zijn vooral in de bibliotheeksector sterk vertegenwoordigd waar ze BICAT-WISE helpen implementeren. Cultuurconnect onderzocht de wenselijkheid en de haalbaarheid van een gedeelde digitale basisinfrastructuur voor de sector van de gesubsidieerde podiuminstellingen in Vlaanderen en betrok de culturele instellingen via een participatietraject bij de totstandkoming van het rapport. Dit moet in de loop van 2020 leiden tot een plan van aanpak.<sup>69</sup>

**Demos:** is een kenniscentrum dat zich bezighoudt met praktijk- en beleidsontwikkelingen in de sectoren cultuur, jeugdwerk en sport. Publiceert boeken en een cahier, organiseert symposia, workshops, café's en andere bijeenkomsten. Doet onderzoek en geeft advies

---

<sup>69</sup> <https://www.cultuurconnect.be/diensten/digitaal-podium>

aan organisaties en overheden, met een focus op groepen en praktijken die ondervertegenwoordigd en onderbelicht zijn in de samenleving.

**FARO:** is het Vlaamse steunpunt voor cultureel erfgoed. Brengt een handleiding publieksonderzoek bij cultureel-erfgoedinstellingen uit. Beschikt zelf niet over publieksdata.

**Publiq:** is een platform waar organisator en publiek elkaar vinden. Lokale overheden en organisatoren leren hun publiek beter kennen, en het publiek vindt beter zijn weg naar vrije tijd buitenshuis.

**Focus:** verzamelt culturele activiteitendata in Vlaanderen in de Uit-databank en publiceert deze op [Uitinvlaanderen.be](http://Uitinvlaanderen.be) en in talloze online- en offline media. Het laat onderzoek naar de culturele voorkeuren van de Vlamingen uitvoeren en heeft, daartoe geïnspireerd door een Engels cultureel segmentatiemodel (van Morris Hargreaves McIntyre), een aantal persona's ontwikkeld waarmee culturele instellingen hun publiek kunnen indelen en benaderen.<sup>70</sup>

Met de door Publiq uitgegeven Uitpas en museumPASSmusée worden publieksdata gegenereerd die culturele organisaties en lokale besturen AVG-proof gebruiken om hun publiek beter te leren kennen. Ook worden ze gebruikt om communicatie- en marketingacties op te zetten of onderbouwde beleidsbeslissingen te nemen.<sup>71</sup>

**Techniek:** Publiq heeft uitgebreide kennis op het gebied van ICT in relatie tot culturele event-data maar ook voor Nederland mogelijk relevante ervaring op het gebied van samenwerking, training en motivering bij het tot stand brengen van *data-based* netwerken in de cultuursector. Via [dit Youtube filmpje](#) is een korte uitleg over de wijze waarop Publiq met data omgaat en hoe deze in beleidsrelevante informatie worden omgezet.

**Financiën:** Publiq ontvangt jaarlijks van het Vlaamse Ministerie van Cultuur ca. 2 miljoen Euro.

**Visie op samenwerken:** Publiq heeft aangegeven zich nadrukkelijk te positioneren als gesprekspartner dan wel leverancier op het moment dat er in Nederland sprake is van het uitschrijven van een opdracht om een samenwerkingsverband voor het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata op te zetten.

## Duitsland

**Deutsche Bühnenverein** verzamelt statistische data over theaterbezoek voor Duitsland, Oostenrijk en het Duitstalige deel van Zwitserland, maar geen publieksdata.

**Deutsche Museumsbund** verzamelt geen publieksdata. Heeft begin 2019 een *Leitfaden Publikumsforschung* (Richtlijn Publieksonderzoek) uitgegeven, een richtlijn voor het doen van publieksonderzoek, in een poging zijn leden ertoe te bewegen meer over hun publiek te weten te komen.

**Kulturmonitor (KulMon):** Een aantal organisaties in Berlijn waaronder *Berliner Senatskanzlei, Abteilung kulturelle Angelegenheiten* en *Berlin Tourismus Marketing GmbH* heeft in 2018 het

<sup>70</sup> <https://mhminsight.com/culture-segments>

<sup>71</sup> <https://www.publiq.be/nl/tags/producten>

initiatief genomen om een standaard vragenlijst te ontwikkelen voor het uitvoeren van een continu bezoekersonderzoek. Over dit project is sinds enkele jaren ook contact met *The Audience Agency* (zie hierna). De organisatie die dit initiatief begeleidt wil graag over de plannen rond een Nederlands samenwerkingsverband voor culturele publieksdata geïnformeerd blijven.

## Verenigd Koninkrijk

**The Audience Agency (TAA):** is een algemeen nut beogende instelling die als doel heeft om culturele organisaties in staat te stellen om alle relevante in het Verenigd Koninkrijk aanwezige data te gebruiken om hun bestaansrecht, hun publieksbereik en hun weerstandsvermogen te vergroten. TAA ziet het als zijn opdracht om het publiek een stem te geven bij het inrichten en vormgeven van een levendige en relevante cultuur.

**Focus:** De belofte die TAA aan zijn opdrachtgevers doet is om met en voor hen te werken aan hun artistieke visie, aan hun sociale opdracht en aan hun bedrijfseconomische veerkracht. Concreet betekent dit: hulp bij het doorgronden van hun publiek, het opzetten van een strategie om dit (beter) te bereiken, hun propositie scherper te definiëren, doelgroepen aan te wijzen, alle activiteiten die hier mee samenhangen te evalueren en de kennis en vaardigheden van de medewerkers te versterken, om als organisatie ook op de langere termijn effectief te blijven. Op dit moment leveren meer dan 10.000 organisaties gegevens aan TAA. Voor sommige categorieën subsidieontvangers van *The Art Council of England* is deelname aan *Audience Finder* (zie hierna) verplicht. Daarnaast dienen ze periodiek een standaard publieksonderzoek uit te voeren, via e-mail en face-to-face, met een minimum respons van 380 ingevulde vragenlijsten per jaar.<sup>72</sup> Behalve van deze data maakt TAA gebruik van bevolkings- en consumenten-databestanden. Er wordt momenteel gekeken naar de mogelijkheid om data uit de entertainment branche toe te voegen, alsook digitale (web/social) en locatie data (wifi).

Voor het gebruiken van de door al deze organisaties aangeleverde gegevens in de *Audience Finder* beroept TAA zich op het *gerechtvaardigd belang* zoals dat in de AVG/GDPR is vastgelegd.<sup>73</sup> Om culturele organisaties te ondersteunen bij het voldoen aan alle wettelijke en technische vereisten voor het verstrekken van publieksdata heeft TAA een aparte website ingericht: *Sharing.Data*.<sup>74</sup>

TAA biedt twee diensten aan:

1. *Audience Finder* is een gratis toegankelijke database die culturele organisaties toegang geeft tot inzichten over hun publiek en hen de mogelijkheid biedt om deze inzichten toe te passen. In de hiervoor ingerichte database bevinden zich gegevens van alle Britse huishoudens, evenals informatie over hun culturele gedrag en profielen die de weg wijzen naar mogelijkheden tot het vergroten van het publieksbereik. Individuele

---

<sup>72</sup> <https://www.artscouncil.org.uk/npompm-funding-relationships-2018-22/npompm-funding-requirements#section-6>. Culturele organisaties mogen kosteloos 5 eigen vragen toevoegen.

<sup>73</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/legal-grounds-processing-data/grounds-processing/what-does-grounds-legitimate-interest-mean\\_nl](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/legal-grounds-processing-data/grounds-processing/what-does-grounds-legitimate-interest-mean_nl)

<sup>74</sup> <https://www.audience-datasharing.org/>

culturele organisaties leveren bij deze database hun publieksdata aan, alsook de uitkomsten van hun jaarlijkse standaard publieksonderzoek.

2. *Audience Spectrum* is een segmentatie-instrument, dat de totale Britse bevolking in doelgroepen heeft opgedeeld aan de hand van hun attitude tegenover cultuur, en op basis van wat zij in die context graag bezoeken en ondernemen. Er zijn tien verschillende profielen die culturele organisaties kunnen gebruiken om te begrijpen wie er in hun regio woont, hoe hun huidige publiek eruitziet en wat de mogelijkheden zijn om nieuwe doelgroepen aan te boren. Deze profielen zijn zowel op individueel huishoudniveau als op postcodeniveau te gebruiken. Dit is voor het bereiken van nieuwe cultuurdeelnemers van groot belang.<sup>75</sup>

Op dit moment zijn er contacten met *audience development* organisaties in Zweden, Denemarken en Noorwegen. Terwijl deze over de relevante kennis beschikken van de context waarin cultuur in die landen functioneert, verzorgt TAA de technologie en de ondersteuning om hun markt inzichtelijker en bereikbaarder te maken. Ook met Nederlandse organisaties is contact, onder andere met DIP en met Peppered, een Rotterdams bedrijf dat websites en ticketing-systemen bouwt voor de culturele sector in Nederland, België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

**Techniek:** De enige voorwaarde aan culturele organisaties voor deelname aan de activiteiten van TAA is beschikken over een internetverbinding. Daarnaast wordt hen gevraagd hun data te coderen volgens een standaard schema, zodat deze in de database kunnen worden opgenomen. Dit gaat semi-automatisch. Van zijn kant heeft TAA een team van 10 specialisten in dienst, dat zich bezighoudt met het onderhouden en up-to-date houden van de infrastructuur die nodig is om alle data uit de culturele sector te verwerken en te analyseren. Daarnaast houdt een team van 4 medewerkers zich bezig met klantenservice.

**Financiën:** TAA wordt financieel ondersteund door de Arts Council, als een *Sector Support Organisation*, met de opdracht om culturele organisaties te helpen een beter begrip van hun huidige en potentiële bezoekers te krijgen. Aan de deelname aan *Audience Finder* en *Audience Spectrum* zijn geen kosten verbonden.<sup>76</sup>

**Visie op samenwerken:** Uit het perspectief van TAA is het opzetten van een voorziening voor het verzamelen van publieksdata in de culturele sector van vitaal belang:

- Het ondersteunen van kunst en cultuur gebeurt met gemeenschapsgeld. Het resultaat van die steun moet beoordeeld kunnen worden. Door dit op hoog geaggregeerd niveau te doen (met langs statistische weg verzamelde data) is het niet goed mogelijk uit die beoordeling de voor de voortzetting of wijziging van het beleid relevante gegevens af te leiden.
- De meeste culturele instellingen hebben slechts een zeer beperkt beeld van hun publiek of van de doelgroepen waaruit het publiek bestaat. Meestal kennen ze alleen de meest frequente en trouwe bezoekers. Dit beïnvloedt praktisch alle besluiten die worden genomen, of het nu om programmering gaat of om marketing. Organisaties beschikken (daarom) ook niet over informatie om data-gedreven of door data

---

<sup>75</sup> Zie <https://www.theaudienceagency.org/off-the-shelf/audience-spectrum> voor de 10 profielen

<sup>76</sup> Dat wil zeggen: *Audience Spectrum* is gratis als onderdeel van *Audience Finder*. Als culturele instellingen *Audience Spectrum* op hun eigen data willen toepassen kost dit £ 200 per rapport (<https://www.theaudienceagency.org/off-the-shelf/audience-profiling>)

ondersteunde besluiten te nemen. Het ontbreekt daarbij ook aan een beeld van de totale markt waarin zij opereren.

- Door als culturele sector (publieks)data bijeen te brengen ontstaat er een beeld van de totale markt waarin de sector opereert. Organisaties die zich op specifieke kunstvormen toeleggen, kunnen gebruik maken van collectieve data en zo effectiever hun publiek bereiken met de vaak beperkte middelen waarover zij beschikken.
- Een ander belangrijk aspect is het tot de hele organisatie laten doordringen van het belang van het verzamelen en gebruiken van publieksdata én het coördineren van het contact met het publiek, om te voorkomen dat dezelfde klanten gelijktijdig door verschillende organisatieonderdelen worden benaderd.
- Door niet te segmenteren lopen culturele organisaties een groeiend risico dat het publiek hen als irrelevant beschouwt. Het publiek, de klant, verwacht een relevant, doelgericht aanbod en een relatie met de organisatie die zijn of haar waarden reflecteert en bevestigt. *One-size-fits-all* communicatie gaat voorbij aan de verschillende behoeften die bezoekers hebben.
- Een laatste belangrijke reden om als culturele sector in actie te komen is het gevaar dat de grote data-verslindende firma's uit de VS, die niets geven om kunst of publiek, maar alleen maar in omzet en winst geïnteresseerd zijn zich meester maken van de relatie tussen publiek en culturele organisaties – en de bijbehorende transacties. De muur die zij daaromheen optrekken zal veel schadelijker zijn dan de manier waarop sommige verkopers van ticketing systemen zich gedragen.

TAA is geïnteresseerd in betrokkenheid bij een sectoraal samenwerkingsverband voor publieksdata. Zij willen graag hun propositie voorstellen en zien vanwege de belangstelling voor hun diensten in Noorwegen en Denemarken de mogelijkheid om een Noordwest-Europese standaard voor publieksdata te ontwikkelen op een schaal die voor alle betrokkenen voordelen heeft. TAA geeft aan dat hun onafhankelijke positie in de cultuursector in het VK van groot belang is voor het succes van hun formule. Deze geeft individuele culturele organisaties het vertrouwen om met hun publieksdata te werken.

Een Nederlandse versie van TAA moet door alle sectoren heen actief worden. Door met een pluriforme *coalition of the willing* te starten, kun je aan andere organisaties duidelijk maken dat het zinvol en waardevol is om publieksdata te verzamelen, te gebruiken voor operationele én strategische doelen en te delen. Hierbij is het van groot belang om te investeren in ondersteuning, kennis vergaren en kennis delen.

## Scandinavië

- In **Denemarken** werkt het *Center for Kunst & Interkultur* (CKI) onder andere aan publieks- en organisatieontwikkeling en het faciliteert opleiding en onderzoek.
- In **Noorwegen** werkt het *Norsk Publikumsutvikling* sinds enkele jaren samen met *The Audience Agency* aan een platform voor het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata van culturele instellingen uit onder andere Oslo en Bergen. Hiervoor is 1,8 miljoen euro bijeengebracht. Het prototype van dit platform wordt in de loop van 2020 gepresenteerd.
- In **Zweden** is *RelPublik - Audiences Sweden* actief.



In deze landen treedt TAA regelmatig op als adviseur en ondersteuner van verandertrajecten om het publiek van culturele instellingen een betere afspiegeling van de samenleving te laten zijn. Naast de techniek die TAA inbrengt zijn de academische kennis, trainings- en workshopformats en het grote internationale netwerk van TAA waaruit het deskundigen kan selecteren om specifieke problemen te adresseren waardevol. *Morris Hargreaves McIntyre* heeft in deze landen ook succes geboekt met zijn culturele segmentatiemodel.

Aangezien alleen uitgebreid met het Deense CKI gesproken is, verdient het aanbeveling om wat betreft attitude, techniek, financiën en oriëntatie nader onderzoek in Noorwegen, Zweden en Finland te doen naar het belang van publieksdata in de culturele sector aldaar.

## Andere Europese landen

### Frankrijk

In Frankrijk verzamelt de overheid data over culturele instellingen en activiteiten. Er vond in de periode 2017-2019 een *pilot* plaats waarbij musea hun (publieks)data via een API verzamelden op een platform waar ook analyses plaatsvonden. Het is niet duidelijk wat de status van deze *pilot* is.<sup>77</sup>

### Italië

In Italië verzamelt en publiceert **La Società Italiana degli Autori ed Editori (SIAE)** (de nationale auteursrechtenorganisatie) via *L'Osservatorio dello Spettacolo* gegevens over de domeinen waarop auteursrecht van toepassing is, zoals theater, literatuur en film. Helaas is het tot nu toe niet gelukt met relevante organisaties uit Italië in contact te treden.

---

<sup>77</sup> <http://datamusee.fr/le-projet/>



# 4. Bevindingen

## 4.1 Inleiding

De inventarisatie levert een aantal bevindingen op. Wat is de stand van zaken op het gebied van publieksdata in de culturele sector? Welke ervaringen hebben deze organisaties opgedaan, wat zijn drempels en succesfactoren voor het verzamelen, analyseren en delen van publieksdata? We kijken naar de drie voor deze inventarisatie relevante niveaus waarop instellingen met data (kunnen) omgaan: verzamelen, analyseren en delen. Op elk niveau benoemen we kritische succesfactoren en drempels. En we noteren bevindingen over samenwerkingsverbanden op gebied van publieksdata.

## 4.2 Verzamelen van publieksdata

Alle Nederlandse culturele instellingen verzamelen statistische data: tellingen van activiteiten en materialen (voorstellingen, tentoonstellingen, festivals, films, boeken, geluidsdragers) en bezoekers (aantallen per activiteit, periode, geslacht, leeftijd). Op basis hiervan doen OCW, CBS, SCP, Boekman en diverse brancheorganisaties uitspraken over ontwikkelingen door de jaren heen.

Een belangrijk deel van de Nederlandse gesubsidieerde cultuursector verzamelt of heeft de beschikking over publieksdata: schouwburgen, theaters, concertzalen, bibliotheken, festivals, musea, cultuur-educatieve instellingen en culturele ledenorganisaties. Zij beschikken daartoe over eigen of ‘gehuurde’ kassa-, kaartverkoop- en lidmaatschapssystemen of maken gebruik van publieksdata van onder andere de *Museumkaart* of de *We Are Public*- of *Cineville*-pas. Cultuurproducenten zoals symfonieorkesten, theater-, dans-, muziekgezelschappen verzamelen in beperkte mate publieksdata. Tot voor kort (voor de introductie van DIP) was het de praktijk dat podia om diverse redenen weigerden om uitgebreide demografische en andere relevante kenmerken van bezoekers met de gezelschappen te delen. De verwachting is dat DIP hier verandering in brengt.<sup>78</sup>

Soms speelt ook de aard van de organisatie een rol bij het al dan niet verzamelen van publieksdata: bij gratis toegankelijke festivals of culturele evenementen is het lastig om publieksdata te verzamelen. Bij musea en de meeste bioscopen en filmhuizen is er in tegenstelling tot podiumkunsten en bibliotheken geen verplichting om in het kader van een transactie persoonsgebonden gegevens af te staan. Je kunt als bezoeker zonder verdere inspanning een kaartje kopen. Overigens vragen steeds meer musea bij het kopen van een toegangsbewijs of bij het tonen van de *Museumkaart* de postcode van de betreffende bezoeker.

---

<sup>78</sup> Dit geldt vooralsnog niet voor de symfonieorkesten omdat deze zich niet bij DIP hebben aangesloten.

Er is toenemende aandacht voor het verzamelen van publieksdata door culturele organisaties. De omvang van de organisatie bepaalt vaak hoeveel aandacht, kennis, tijd en geld er aan het verzamelen van publieksdata wordt besteed. Grote organisaties hebben hier meer kennis, tijd en geld voor over, kleine organisaties hebben dat meestal beperkt. Ook zien we dat verzamelen van publieksdata bij organisaties in een aantal gevallen incidenteel plaatsvindt. Dat na opraken van incidenteel budget en / of door gebrek aan vaardigheden in de betreffende organisaties het inzetten op publieksdata wordt stopgezet voordat er werkelijk structureel profijt uit wordt gehaald. En opgehaalde data veroudert snel: het CBS, dat het aantal verhuizingen in Nederland bijhoudt, meldt dat in 2018 1,8 miljoen personen verhuisden, dat is 10% van de bevolking. In datzelfde jaar overleden 153.000 Nederlanders<sup>79</sup>. Dat heeft zijn weerslag op de houdbaarheid en betrouwbaarheid van de gegevens die culturele instellingen verzamelen en werkt ook door in de kwaliteit van onderzoek naar en analyses van het gedrag van publiek.

Kijkend vanuit het geografische en sectorale perspectief dat we in hoofdstuk 3 hanteerden zijn *theaters, schouwburgen, concertzalen en poppodia* in Nederland het verst met het verzamelen van publieksdata.

Uit de inventarisatie halen we de volgende succesfactoren en drempels:

**Succesfactoren:**

- Organisatie-breed bewustzijn van nut en noodzaak om zelf publieksdata te verzamelen (laat het niet alleen over aan de afdeling marketing);
- Medewerker(s) met kennis van data en data-analyse;
- Systeem /software (CRM-pakket, geïntegreerd met kassasysteem, content management systeem en financiële administratie);
- Structureel budget voor verzamelen, analyseren en gebruiken van data.

**Drempels:**

- Geen toegang tot eigen publieksdata omdat deze door derden worden opgeslagen;
- Geen integraal klantbeeld omdat onderdelen van publieksdata bij verschillende afdelingen zijn belegd;
- Schroom /weigering bij medewerkers om publieksdata te verzamelen;
- Gebrek aan kennis over juridische basis voor verzamelen;
- Onvoldoende budget voor aanschaffen en onderhouden van systemen en vaardigheden in de organisatie en daarin veel zelf moeten 'uitvinden'.

De onderzoeker die de inventarisatie heeft uitgevoerd heeft ervaring opgedaan bij commerciële aanbieders van podiumkunsten. Bij deze organisatie is het verzamelen van data een voorwaarde voor het succes van hun organisatie.

Binnen de cultuursector zien we ook een aantal voorbeelden van succesvolle transactieplatforms. CJP en VIP-kaart bieden met hun transactionele platform een oplossing voor enerzijds de dienstverlening naar de klant en anderzijds rond de complete financiële afhandeling tussen platformbeheerder, publiek en deelnemende instanties. Hiervoor zijn vaak gestandaardiseerde metadata opgezet. Hierdoor zijn in theorie

---

<sup>79</sup> <https://www.cbs.nl/nl-nl/faq/specifiek/hoeveel-sterfgevallen-zijn-er-per-jaar->

koppelingen mogelijk met andere transactie- en persoonsgegevens binnen de door de banken gebruikte systemen, die ook voor marketingdoeleinden over en weer ingezet kunnen worden. Toegang via dit soort transactionele metadata lijkt bij andere oplossingen nog niet beschikbaar.

### 4.3 Analyseren van publieksdata op operationeel niveau

Uit de inventarisatie blijkt dat theaters, concertzalen, musea en bibliotheken die publieksdata verzamelen en analyseren, deze gebruiken om er de marketing van hun organisatie mee te ondersteunen. Meestal op operationeel niveau, gericht op de korte termijn en op bestaand publiek. Ook hier is de omvang van de organisatie in belangrijke mate bepalend voor de effectiviteit waarmee dit gebeurt. Bij kleine organisaties is zelden budget om software aan te schaffen en te bedienen en logischerwijs geen relevante kennis /vaardigheden. De niet-bezoeker wordt veelal niet in kaart gebracht middels de inzet van segmentatie-modellen. Dat leidt tot de bevinding dat de doelstelling van gebruik van publieksdata op operationeel niveau veelal beperkt is tot het aanbieden van meer op maat gemaakte promotie bij de bestaande bezoeker.

De specifieke vaardigheden om (publieks)data te analyseren en deze vervolgens te duiden om er een samenhangend narratief voor te maken, ten behoeve van operationele doelstellingen van de organisatie zijn in deze inventarisatie bij individuele culturele instellingen en/of brancheorganisaties onvoldoende aangetroffen. Deze situatie is niet uitzonderlijk. Ook in het Verenigd Koninkrijk constateerden Kati Price en Dafydd James in hun onderzoek 'Structuring for the digital success' dat het culturele instellingen in het Verenigd Koninkrijk (VK) en in de rest van Europa ontbreekt aan medewerkers die de vaardigheid hebben om data te analyseren.<sup>80</sup> Dat is typerend, omdat juist in het VK culturele organisaties al langer dan in Nederland aandacht hebben voor het verzamelen van publieksdata.

#### **Succesfactoren:**

- Het formuleren van concrete operationele doelstellingen die met behulp van analyse en gebruik van publieksdata bereikt kunnen worden;
- Het kunnen gebruiken en onderhouden van een 'klant-volg-systeem' voor het behouden /vergroten van publieksinkomsten of maatschappelijke relevantie.

#### **Drempels:**

- Gebrek aan inzicht in de markt als optelsom van bezoekers en niet-bezoekers;
- Gebrek aan vaardigheden bij medewerkers en aan systemen om inzichten te genereren.

<sup>80</sup> 'A global survey of how museums and other cultural organizations resource, fund, and structure their digital teams and activity' Kati Price en Dafydd James <https://www.den.nl/publications/111/structuring-for-digital-success-a-global-survey-of-how-museums-and-other-cultural-organizations-resource-fund-and-structure-their-digital-teams-and-activity>

## 4.4 Analyseren van publieksdata op strategisch niveau

Uit de inventarisatie komt naar voren dat bijna geen enkele culturele instelling of brancheorganisatie publieksdata op strategisch niveau gebruikt dan wel ter beschikking stelt aan de leden. Publieksdata zijn een resultante van inhoudelijke en andere strategische besluiten maar zijn bij de benaderde instellingen zelden of nooit leidend of uitgangspunt bij het nemen ervan.

Bij de bevroegde instellingen worden publieksdata zelden gebruikt om niet-bezoekers in beeld te brengen. Rotterdam Festivals vormt met de toepassing van zijn doelgroepenmodel hierop in twee opzichten een uitzondering: het brengt de niet-bezoekers in kaart (zowel in aantallen als qua locatie) en stelt de Rotterdamse culturele instellingen in staat hiermee in actie te komen.

Strategische inzet van publieksdata komt ten goede aan de doelstelling van de organisatie: inhoudelijke, artistieke en programmatische afwegingen, HR-beleid, ondersteunende processen/bedrijfsvoering, verdienmodellen, etc. Inzichten uit de analyse van publieksdata, mits omarmd door de *hele* organisatie, helpen ook om vermeende ‘universele waarheden’ over (niet)bezoekers op te ruimen.<sup>81</sup>

### **Succesfactoren:**

- Vertrouwen in en kennis van data als basis voor strategische besluitvorming;
- Bedrijfsvoering die vanuit missie en visie medewerkers op één lijn weet te brengen en de ‘klant’ centraal stelt;
- Publieksdata gebruiken om een genuanceerd beeld van de niet-bezoeker te krijgen.

### **Drempels:**

- Gebrek aan groeiplan binnen organisatie om bereik, impact, succes te vergroten;
- Geen ervaring met *data-informed* besluiten nemen;
- Geen ervaring met het ‘van buiten naar binnen kijken’.

## 4.5 Delen van publieksdata

Rotterdam Festivals, Cineville, Publiq (BE) en The Audience Agency (VK) laten zien dat het *structureel delen van data* alle betrokkenen sterker maakt en beter in staat stelt om in contact te komen met potentiële bezoekers en met nieuwe doelgroepen. DIP heeft de ambitie om net als de hiervoor genoemde organisaties publieksdata aan zijn systemen toe te voegen, waardoor ook deze gedeeld kunnen worden onder de deelnemers van DIP.

Het delen van publieksdata helpt om die delen van de bevolking in de stad of regio in beeld te krijgen die nog nooit een voet over de drempel van de plaatselijke culturele

<sup>81</sup> In *New Data Directions for the Cultural Landscape: Toward a Better-Informed, Stronger Sector*, Slover Linett in opdracht van SMU DataArts: <https://www.culturaldata.org/learn/data-at-work/2014/new-data-directions-for-the-cultural-landscape/> wordt een inspirerend pleidooi gehouden voor het gebruiken van data om vooroordelen en niet onderbouwde ideeën uit de wereld te helpen.

instellingen hebben gezet. Uit de voorbeelden<sup>82</sup> in de inventarisatie blijkt dat delen leidt tot vermenigvuldigen, niet alleen door het realiseren van meer omzet maar vooral door het genereren van meer inzicht in de markt en meer begrip voor andere dan de gekende doelgroepen. Deze partijen hebben aangegeven in meer of minder praktische zin betrokken te willen worden bij het tot stand komen van een sectoraal samenwerkingsverband voor publieksdata. Dit kan door het leveren van de techniek, standaarden, procedures en protocollen en door het leveren van praktijkvoorbeelden en te adviseren bij het mobiliseren van sectoren en individuele organisaties om serieus aan de slag te gaan met publieksdata.

Uit de inventarisatie blijkt ook dat het verplicht stellen van publieksdata als subsidievoorwaarde succesvol is. Kijk bijvoorbeeld naar Rotterdam Festivals en The Audience Agency. Vrijblijvendheid leidt in bijna alle gevallen tot onvoldoende consistente motivatie (*incentive*) bij instellingen om hun data te verzamelen en te delen. The Audience Agency geeft aan dat hun onafhankelijkheid als ‘sector supporting organisation’ bijdraagt aan het vertrouwen dat ze krijgen om met publieksdata van de instellingen aan de slag te gaan.

### AVG en privacy als argument om geen publieksdata te delen

Uit de inventarisatie blijkt dat veel organisaties de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) als argument gebruiken om geen publieksdata met derden te delen. Bij verwerkers van publieksdata (instellingen die deze gegevens opslaan) bestaat het idee dat de AVG uitwisseling van data niet toestaat. De AVG kent echter het begrip *gerechtvaardigd belang* dat verwerkers van privacy-gerelateerde gegevens kunnen aanvoeren om bepaalde typen publieksdata te gebruiken en te delen. In de culturele sector bestaat onvoldoende kennis omtrent het correct – en in het eigen belang – toepassen van de AVG. In hoofdstuk 6 geven we hierop een nadere toelichting.

#### **Succesfactoren:**

- Het creëren van een onafhankelijke, conform AVG-normen ingerichte voorziening om organisaties te overtuigen samen te werken op publieksdata;
- Onafhankelijke positie van de voorziening waarmee publieksdata gedeeld wordt;
- Het delen van publieksdata als subsidievoorwaarde opnemen;
- Een ‘coalition of the willing’, bestaande uit organisaties die het belang van gestructureerd verzamelen, analyseren en delen van publieksdata inzien en deze activiteiten al succesvol uitvoeren en die het voortouw nemen bij het aangaan van samenwerking.

#### **Drempels:**

- AVG leidt tot een aantal juridische beperkingen bij het delen van publieksdata;
- AVG als argument gebruiken om geen publieksdata te delen;
- Gebrek aan medewerking van/urgentie bij (commerciële) aanbieders uit concurrentieoverwegingen.

<sup>82</sup> Denk aan Rotterdam Festivals, Cinneville, Publiq (BE) en The Audience Agency (VK)

## 4.6 Commerciële aanbieders van kunst en cultuur

Voor commerciële producenten van kunst en cultuur (o.a. van toneel, musicals, shows, concerten, festivals) is het verzamelen en gebruiken van publieksdata een vanzelfsprekend en belangrijk onderdeel van hun bedrijfsvoering. Er wordt structureel geld uitgegeven aan het *up to date* houden, analyseren en toepassen van de opgeslagen data en het aantrekken van gekwalificeerde medewerkers hiervoor. Uit de inventarisatie blijkt dat een aantal commerciële producenten voorsnog geen aanleiding ziet om zich te committeren aan een landelijke voorziening voor culturele publieksdata. Het delen van data zou hun concurrentiepositie verzwakken en wordt verhinderd door de AVG, is hun argument. The Audience Agency laat zien dat het anders kan. Daar werken de veelal commerciële podia en locaties probleemloos samen met gesubsidieerde kunst- en cultuurproducenten bij het delen van publieksdata via de *Audience Finder*. In het VK is het merendeel van de podia in commerciële handen en deze podia zien het belang van samenwerking op gebied van publieksdata.

Bij DIP is naast de NAPK (gesubsidieerde theaterproducenten) en de VSCD (de podia) de vereniging van vrije theaterproducenten (VVTP) aangesloten. Een aantal commerciële podia en producenten zien wel degelijk het belang van samenwerking op publieksdata.

## 4.7 Noties ter voorbereiding op een samenwerkingsverband

### Lessen uit het verleden

De introductie van ICT in de cultuursector in de jaren '90 van de vorige eeuw was voor de podiumkunsten aanleiding om op zoek te gaan naar mogelijkheden om door schaalgrootte-efficiency te creëren. Onder andere *Kaartverkoop Netwerk Nederland* (dat een centrale ticketing portal voor VSCD-theaters moest worden en van 1998 tot 2004 actief was) en de *Digibeurs* (waar aanbieders en afnemers van voorstellingen en concerten tussen 2008 en 2012 online promotiemateriaal uitwisselden) zijn daar voorbeelden van. In beide gevallen waren de ambities te groot. Het duurde te lang voordat deze initiatieven een kritisch gewicht kregen: er bleken te weinig organisaties die voor dergelijke innovaties wilden betalen. Daarnaast bleek de techniek complexer dan de in de arm genomen bedrijven aankonden, waardoor er na de pilotfase geen doorontwikkeling plaatsvond.

Openbare bibliotheken zijn al meer dan 20 jaar bezig met het opzetten, koppelen, verbeteren en weer afstoten van systemen om gegevens over uitleningen, collecties en leden uit de hele openbare bibliotheek-branche samen te laten komen en een zogenaamd *datawarehouse*<sup>83</sup>). Uit de inventarisatie blijkt dat bibliotheek-marketeers het niet eens konden worden over de eisen waaraan CRM-systemen moeten voldoen en dat de weinige initiatieven op het gebied van CRM zowel technisch als organisatorisch onvoldoende ondersteund worden.

---

<sup>83</sup> In 2017 werd het datawarehouse voor de bibliotheken (DWH) door de KB vervangen. <https://www.kb.nl/ob/digitale-infrastructuur/datawarehouse>

*Voldoende budget, een overtuigende – en op de toekomst voorbereide, technologisch ondersteunde en door een substantieel deel van de sector gedragen – propositie en een lange adem zijn enkele belangrijke voorwaarden voor het slagen van een collectieve voorziening.*

### Lessen uit andere sectoren

Zoals we in het vorige hoofdstuk schreven liet NOC\*NSF een Maturity Check op het gebied van het gebruiken van (publieks)data uitvoeren. De conclusie hieruit is eveneens illustratief voor de situatie in de cultuursector:

*Meest opvallende resultaat is dat we het met elkaar eens zijn dat de ontwikkeling op het gebied van data & analyse noodzakelijk is voor het veiligstellen van de rol en toekomst van sportbonden. Tegelijkertijd mist ook vrijwel elke bond voldoende mensen, kennis en vaardigheden om er echt mee aan de slag te kunnen. Dat staat in contrast met de investeringen. We hebben met elkaar een lichte neiging om over te investeren in technologie en investeren tegelijkertijd nauwelijks in de ontwikkeling van kennis en vaardigheden van onze medewerkers. Uit de nabesprekingen hebben we ook geleerd dat investeren in technologie meestal niet de instant oplossing biedt die er vaak van verwacht wordt. Meer aandacht voor eigen kennis en vaardigheden brengt talent en technologie weer in balans.<sup>84</sup>*

In de toerismesector bestaat bereidheid tot het delen van publieksdata maar zoekt men nog naar de voorwaarden (procedures, standaarden en protocollen) waaronder de samenwerking kan plaatsvinden.

### Lessen uit andere Europese landen

Uit een gesprek met de directeur van het Deense Center for Kunst & Interkultur, komt naar voren dat publieksdata in de cultuursector in Scandinavische landen een belangrijke rol spelen. In alle afdelingen van de organisatie, dus niet alleen om er de marketing mee te ondersteunen. Bij veel culturele organisaties in Scandinavië bestaat of ontstaat het besef dat zij allemaal op dezelfde manier tot stand zijn gekomen, de medewerkers allemaal op dezelfde manier zijn opgeleid en daarmee onderdeel geworden van een systeem met een traditionele taakverdeling tussen artistieke- en zakelijk leiding, dat steeds minder aansluiting heeft bij de hedendaagse samenleving. Door op basis van data naar hun omgeving te kijken kunnen ze die aansluiting weer tot stand brengen. De visie in Scandinavië is dat door organisatiebreed dezelfde data te gebruiken een culturele organisatie een geslaagde transformatie naar een multiculturele en inclusieve organisatie kan maken.

De landelijke politiek in deze landen verlangt van de culturele sector dat ze ook middels publieksdata verantwoording aflegt voor datgene wat zij met het haar ter beschikking gestelde gemeenschapsgeld heeft gedaan. Culturele instellingen in deze landen zijn gewend - en verplicht - om hun publieksdata te delen: *sharing = caring*.

In essentie geldt wat hierboven over Scandinavië wordt gezegd ook voor België (Vlaanderen) en het Verenigd Koninkrijk. Ook daar worden publieksdata verzameld,

---

<sup>84</sup> <https://detransitieindesport.nl/projecten/data-en-analyse>

gebruikt en gedeeld om een transformatie te ondersteunen, van cultuur als bolwerk naar cultuur als een manier om met elkaar in contact te treden, te leren kennen en te begrijpen.

## 4.8 Kosten voor het verzamelen, analyseren, delen van publieksdata

De instellingen met wie gesproken is in het kader van deze inventarisatie en die met hun eigen publieksdata werken, weten meestal niet wat het hen kost om publieksdata te verzamelen en te gebruiken. Dit ligt bijvoorbeeld aan het feit dat zij aparte afdelingen voor programmering, kaartverkoop en marketing hebben. Publieksdata komen binnen bij kaartverkoop. De afdeling marketing moet aan de afdeling kaartverkoop vragen om een export van data voor verdere analyse. Wel zien we bij een toename van het aantal culturele instellingen dat afdelingen kaartverkoop en marketing, soms in combinatie met programmering met elkaar integreert. Hierdoor wordt de uitwisseling en analyse van gegevens makkelijker.

Zoals eerder is aangegeven neemt de kwaliteit van de data af als daar niet consistent aandacht en budget aan wordt besteed. Dat geldt ook voor data-analyse: de data-analyse van vandaag is over een jaar achterhaald. De Nederlandse samenleving verandert voortdurend en daarmee ook het gedrag en de smaak van cultuurconsumenten. Uit de inventarisatie blijkt dat voor het actueel houden van publieksdata en kennis over het publiek naar aanleiding van een analyse door individuele instellingen weinig budget wordt aangewend en het (laten) doen van onderzoek is niet vanzelfsprekend.

*Uiteindelijk wordt het nut van het verzamelen en gebruiken van publieksdata bepaald door datgene wat culturele organisaties er mee doen.* Als een marketeer in MS Excel handmatig bewerkingen uitvoert op publieksdata uit het kassasysteem betekent dat een of meer dagen werk dat regelmatig herhaald moeten worden. Een ingehuurde data-analist is daar minder lang mee bezig, legt een groter beslag op het budget maar kan als eenmalige of periodieke uitgave nog te verantwoorden zijn. Een data-analist in dienst nemen, een CRM-systeem aanschaffen, met data vullen en gebruiken, hiermee persona's creëren en daarvoor vervolgens een artistiek aanbod en het bijbehorende serviceconcept ontwikkelen is van een andere - complexere - orde. In de cultuursector komen bovenstaande manieren van inzet van publieksdata allemaal voor. De laatste, meest omvattende en meest effectieve variant wordt slechts in enkele gevallen gevonden.<sup>85</sup> De cultuursector is gebaat bij samenwerking op dit terrein om de kosten en de voordelen ervan te delen.

Wat betreft de kosten van een gedeelde voorziening voor verzamelen en delen van publieksdata hebben de instellingen die hier ervaring mee hebben wel een idee welke bedragen daarmee gepaard gaan:

---

<sup>85</sup> Parktheater Eindhoven, TAQA Theater De Vest in Alkmaar zijn daar - ofschoon geen onderdeel van deze inventarisatie - voorbeelden van.



- **DIP** geeft aan in 2020 ca. € 150.000 uit te geven aan het koppelen en verder ontwikkelen van twee bestaande systemen rond 1) contracten en kaartstanden en 2) publieksdata.
- **Cineville** noemt geen bedragen maar heeft ca. 20 personen in dienst die zich behalve met content, marketing en klantenservice vooral bezighouden met techniek: het via protocollen, standaarden en procedures verbinden van systemen (van nieuwe klanten) en de daarmee ontvangen gegevens verwerken in rapportages en een dashboard.
- **Rotterdam Festivals (NL)** heeft een licentie voor het gebruiken van Whize in de Rotterdamse culturele sector waarvan de jaarlijkse kosten ca. € 40.000 bedragen. Hier komen de kosten voor het periodiek actualiseren van het model en het bijhouden van een online dashboard dat de geaggregeerde gegevens laat zien bij. Ook worden er kosten gemaakt voor het verzamelen en verwerken van gegevens van de Rotterdamse culturele instellingen en voor het organiseren van bijeenkomsten om culturele instellingen vertrouwd te maken met het gebruiken van Whize. RF heeft hiervoor twee medewerkers in dienst. Er zijn geen systemen aanwezig die de data van de Rotterdamse culturele instellingen automatisch in het Rotterdamse Doelgroepmodel verwerken. RF onderzoekt in andere grotere steden in Nederland de belangstelling voor het gebruiken van het Rotterdamse model.
- **Publiq (BE)** werkt met een jaarlijks budget van ruim 2 miljoen euro onder andere aan het verzamelen, analyseren en delen van (publieks)data, via de *Uit-databank*, *Uitinvlaanderen.be*, *Uitagenda*-selecties via 500 kanalen, via de *UitPas* en de *Museumpas*. Van de 60 Publiq-medewerkers zijn hier tenminste 16 programmeurs, systeembeheerders, content-managers, gegevens-verzamelaars en klantenservice- en helpdesk-medewerkers bij betrokken.
- **The Audience Agency (VK)** heeft een jaarlijks budget van ca. £ 2 miljoen en heeft 10 medewerkers in dienst voor het onderhouden van de verbinding met de kassasystemen van honderden instellingen, voor het opsporen en oplossen van fouten, het toepassen van protocollen en standaarden op de ontvangen data, het verwerken van data uit het standaard publieksonderzoek en het verzorgen van updates en het koppelen met nieuwe systemen. Een team van 4 helpdesk-medewerkers helpt de gebruikers van de *The Audience Finder* en *The Audience Spectrum* bij het oplossen van kleinere problemen. De jaarlijkse subsidie van £500.000 die TAA ontvangt van Arts Council England wordt volledig ingezet voor de hosting en doorontwikkeling van de *Audience Finder* en voor het verzamelen van publieksdata van culturele instellingen in de regio Engeland.

# 5. Bijlagen

## 5.1 Overzicht van contacten voor deze inventarisatie

Hieronder treft u een overzicht aan van de gelegde contacten in het kader van deze inventarisatie en de wijze waarop deze tot stand kwamen. Deze contacten werden gelegd tussen 1 december 2019 en 31 januari 2020.

Sector	Organisatie	Contact					Opmerking
		Telefonisch	Email	Gesprek	Online		
<b>Kunst &amp; Cultuur</b>							
Nationaal	Boekman	-	✓	✓	✓		
	CBS	✓	✓	-	✓		
	DANS	-	✓	-	✓		
	Kon. Bibliotheek	✓	✓	-	✓		
	OCW	-	✓	✓	✓		
	NBTC-NIPO	✓	✓	-	✓		
	Raad voor Cultuur	-	✓	✓	✓		
Provinciaal/ Regionaal	SCP	✓	✓	-	✓		
	Cultuur Oost	✓	-	-	✓		
	Dichtbij (Limburg)	✓	✓	-	✓	Geen contact geweest	
	IPO	✓	✓	-	✓		
Lokaal	Kunstloc	✓	✓	✓	✓		
	PON (N-Brabant)	-	✓	-	✓		
	A&P (Amsterdam)	✓	✓	-	✓		
	CNN (Nijmegen)	-	✓	-	✓		
	Eindhovense instell.	-	✓	✓	✓		
	Rotterdam Festivals	✓	✓	-	✓		
	The Hague MB	✓	✓	-	✓		
Boven-sectoraal	Tilburgse instellingen	✓	✓	-	✓		
	Utrecht Marketing	✓	✓	✓	✓		
	VNG	-	✓	-	✓		
	CJP	✓	✓	-	✓		
	Federatie Cultuur	-	-	-	✓		
Podiumkunsten	PACCT	-	✓	-	✓		
	VIP-Card BGL	-	-	-	✓	Geen contact geweest	
	We Are Public	✓	✓	-	✓		
	DIP	✓	✓	-	✓		
	NAPK	✓	✓	-	✓		
	Podiumpas	-	-	-	✓		
	SPTC	✓	✓	-	✓		
	VPF	-	-	-	✓	Geen contact geweest	
Film	VNPF	✓	✓	-	✓		
	VSCD	✓	✓	-	✓		
	VVEM	✓	✓	-	✓	Geen contact geweest	
	VVNO	-	✓	-	✓		
	VVTP	✓	✓	-	✓		
	NVPI-FDN	✓	✓	-	✓		
	Pathé/Kinopolis/View	-	-	-	✓	Geen contact geweest	
Cineville	✓	✓	-	✓			
Radio-tv-online	Diverse organisaties	-	-	-	✓	Geen contact geweest	
Letteren	CPNB	✓	✓	-	✓		
	KVB/Boekwerk	✓	✓	?	✓		
	St. Boekenbon	✓	✓	-	✓		
	VOB	✓	✓	-	✓		
Musea/Erfgoed	DEN	✓	✓	✓	✓		
	Museumvereniging	✓	✓	-	✓		
	St. Museumkaart	✓	✓	-	✓		
Cultuureducatie	LKCA	✓	✓	-	✓		
	Cultuurconnectie	✓	✓	(-	✓		
Cultuurfondsen	Rijkscultuurfondsen	✓	✓	-	✓	Aantal van benaderd	

	RKKC	✓	✓	-	✓	
Toeleveranciers	Marktonderzoekers	✓	✓	-	✓	
	Ticketing	✓	✓	-	✓	Aantal van benaderd
	Universiteiten/HBO	✓	✓	-	✓	Aantal van benaderd

Sector	Organisatie	Contact				Opmerking
		Telefonisch	Email	Gesprek	Online	
Toerisme	Landelijke Data Alliantie	✓	✓	-	✓	Initiatief van NBTC
<b>Sport</b>						
	Mulier Instituut	✓	-	-	✓	
	NOC*NSF	✓	✓	-	✓	
	Sport Data Valley	-	-	-	✓	Geen contact geweest
	Grotere voetbalclubs	-	-	-	✓	Geen contact geweest
Uitgeverijen	Nationaal/internationaal	✓	✓	✓	✓	Geen contact geweest
<b>Leisure</b>						
	Attractieparken	-	-	-	✓	Geen contact geweest
	Dierentuinen	-	-	-	✓	Geen contact geweest
	Verblijfsrecreatie	-	-	-	✓	Geen contact geweest
Social media	Google, Facebook etc.	-	-	-	✓	Geen contact geweest

Sector	Organisatie	Contact				Opmerking
		Telefonisch	Email	Gesprek	Online	
<b>Consumenten</b>						
	Autoriteit Persoonsgeg.	-	-	-	-	Niet benaderd
	Consumentenbond	-	-	-	-	Niet benaderd

Land	Organisatie	Contact				Opmerking
		Telefonisch	Email	Gesprek	Online	
<b>België</b>						
	Cultuurconnect	-	-	-	✓	
	Demos	✓	✓	-	✓	
	Faros	✓	-	-	✓	
	Publiq	✓	✓	-	✓	
<b>Verenigd Koninkrijk</b>						
	The Audience Agency	✓	✓	-	✓	
<b>Duitsland</b>						
	Kulturmonitor	✓	✓	-	✓	
<b>Denemarken</b>						
	C. f. Kunst & Interkultur	✓	✓	-	✓	
<b>Noorwegen</b>						
	Nrsk Publikumsutvikling	-	-	-	✓	Geen contact geweest
<b>Zweden</b>						
	RelPublik	-	-	-	✓	Geen contact geweest
<b>Frankrijk</b>						
	DataMusée	-	-	-	✓	Geen contact geweest
<b>Italië</b>						
	SAIE	-	-	-	✓	Geen contact geweest

## 5.2 Stand van zaken in relatie tot verzamelen publieksdata

In onderstaande tabellen vatten we uitkomsten van de inventarisatie samen, waarbij we per instelling weergeven of zij (publieks)data verzamelen, analyseren en delen en wat hun oriëntatie is ten aanzien van het delen van publieksdata.

Sector	Organisatie	Data			
		Verzamel en	Verzamelen	Gebruiken	Delen
Nationaal	Boekman	-	-	-	-
	CBS	✓	-	-	-
	DANS	✓	-	-	-
	Kon. Bibliotheek	✓	✓	✓	?
	OCW	-	-	-	-
	NBTC-NIPO	✓	✓	✓	?
	Raad voor Cultuur	-	-	-	-
	SCP	✓	-	-	-
Provinciaal/ Regionaal	Cultuur Oost	-	-	-	-
	Dichtbij (Limburg)	✓	✓	✓	?
	IPO	-	-	-	-
	Kunstloc	-	-	-	-
	PON (N-Brabant)	✓	✓	✓	?
Lokaal	A&P (Amsterdam)	✓	✓	✓	✓
	CNN (Nijmegen)	-	-	-	-
	Eindhovense instell.	✓	✓	-	-
	Rotterdam Festivals	✓	✓	✓	✓
	The Hague MB	✓	✓	-	-
	Tilburgse instellingen	✓	✓	✓	✓
	Utrecht Marketing	✓	✓	✓	✓
	VNG	-	-	-	-
Boven-sectoraal	CJP	✓	✓	✓	?
	Federatie Cultuur	-	-	-	-
	PACCT	-	-	-	-
	VIP-Card BGL	✓	✓	✓	?
	We Are Public	✓	✓	✓	✓
Podiumkunsten	DIP	✓	✓	✓	✓
	NAPK */**	✓	✓	✓	✓
	Podiumpas	✓	✓	✓	?
	SPTC	✓	✓	✓	✓
	VPF *	?	?	?	?
	VNPF *	✓	✓	✓	?
	VSCD *	✓	✓	✓	✓
	VVEM *	✓	✓	✓	?
	VVNO */**	✓	✓	✓	?
VVTP *	✓	✓	✓	✓	
Film	NVPI-FDN *	✓	✓	✓	?
	Pathé/Kinopolis/View	✓	✓	✓	?
	Cineville	✓	✓	✓	✓
Radio-tv-online	Diverse organisaties	✓	✓	✓	?
Letteren	CPNB	-	-	-	-
	KVB/Boekwerk	✓	?	?	?
	St. Boekenbon	-	-	-	-
	VOB *	✓	✓	✓	?
Musea/Erfgoed	DEN	-	-	-	-
	Museumvereniging *	✓	-	-	-
	St. Museumkaart	✓	✓	✓	?
Cultuureducatie	LKCA	✓	-	-	-
	Cultuurconnectie *	✓	✓	(✓)	?
Cultuurfondsen	Rijkscultuurfondsen	-	-	-	-
	RKKC	✓	✓	✓	-
Toeleveranciers	Marktonderzoekers	✓	✓	✓	?
	Ticketing	✓	✓	✓	-
	Universiteiten/HBO	✓	-	-	-

\* Deze brancheorganisatie verzamelt zelf geen publieksdata, dit gebeurt door de aangesloten leden

\*\* Het verzamelen van publieksdata door de leden van deze brancheorganisaties gebeurt veelal via VSCD-zalen

Sector	Organisatie	Data	Publieksdata			
		Verzamelen	Verzamelen	Gebruiken	Delen	
<b>Toerisme</b>	Landelijke Data Alliantie	✓	(✓)	(✓)	(✓)	Nog in ontwikkeling
<b>Sport</b>						
	Mulier Instituut	✓	-	-	-	
	NOC*NSF *	✓	(✓)	(✓)	(✓)	Nog in ontwikkeling
	Sport Data Valley	✓	-	-	-	Voor professionals
	Grottere voetbalclubs	✓	✓	✓	?	Geen contact geweest
<b>Uitgeverijen</b>	Nationaal/internationaal	✓	✓	✓	?	Geen contact geweest
<b>Leisure</b>						
	Attractieparken	✓	✓	✓	?	Geen contact geweest
	Dierentuinen	✓	✓	✓	?	Geen contact geweest
	Verblijfsrecreatie	✓	✓	✓	?	Geen contact geweest
<b>Social media</b>	Google, Facebook etc.	✓	✓	✓	?	Geen contact geweest

\* Deze brancheorganisatie verzamelt zelf geen publieksdata, dit gebeurt door de aangesloten leden

Consumenten	Organisatie	Data	Publieksdata			
		Verzamelen	Verzamelen	Gebruiken	Delen	
<b>Consumenten</b>						
	Autoriteit Persoonsgeg.					
	Consumentenbond					

Land	Organisatie	Data	Verzamelen	Gebruiken	Delen
		Verzamelen			
✓	Cultuurconnect	✓	✓	✓	✓
	Demos	-	-	-	-
	Faros	-	-	-	-
	Publiq	✓	✓	✓	✓
	The Audience Agency	✓	✓	✓	✓
<b>Duitsland</b>	Kulturmonitor	✓	✓	✓	✓
<b>Denemarken</b>	C. f. Kunst & Interkultur	✓	✓	✓	✓
<b>Noorwegen</b>	Nrsk Publikumsutvikling	✓	✓	✓	✓
<b>Zweden</b>	Re Publik	?	?	?	?
<b>Frankrijk</b>	DataMusée	✓	✓	?	?
<b>Italië</b>	SAIE	✓	?	?	?

### 5.3 Enkele onderzoeks- en segmentatiemethoden

Door op de links bij de namen van onderstaande methodes te klikken opent u de website van de desbetreffende aanbieder, met meer informatie.

- [Aanvullend voorzieningengebruik onderzoek](#) (SCP; gestopt na 2007)
- [BiebPanel](#) (Probiblio)
- [BSR-Leefstijlen](#) (SAMR)
- [Continu Bezoekers Onderzoek](#) (Hendrik Beerda Brand Consultancy)
- [Continu Vrijetijdsonderzoek](#) (SCP / NTBC-TNSNIPO)
- [Monitor Amateurkunst](#) (LKCA)
- [Consumentenonderzoek](#) (KVB Boekwerk)
- [Mentality](#) (Motivaction)
- [Museum-monitor nieuwe stijl](#) (KANTAR)
- [Vrijetijdsomnibus](#) (SCP)
- [Whize](#) (Whooz)
- [WIN-Model](#) (KANTAR)

## 5.4 Toepassing Algemene Verordening Gegevensbescherming

Artikel 6 van de EU-AVG lid 1 stelt dat ‘De verwerking [...] alleen rechtmatig [is] indien en voor zover aan ten minste een van de onderstaande voorwaarden is voldaan: (f:) de verwerking is **noodzakelijk** voor de behartiging van de **gerechtvaardigde belangen** van de verwerkingsverantwoordelijke of van een derde, behalve wanneer de belangen of de grondrechten en de fundamentele vrijheden van de betrokkene die tot bescherming van persoonsgegevens nopen, **zwaarder wegen** dan die belangen, met name wanneer de betrokkene een kind is.<sup>86</sup>

Om erachter te komen of dit artikel van toepassing is, dienen drie vragen te worden beantwoord:

- 1. Verwerken we persoonsgegevens voor een gerechtvaardigd belang?<sup>87</sup>**
  - Is het verwerken van de data in het belang van de organisatie?
  - Is het verwerken legaal (wettelijk toegestaan)?
  - Is het verwerken ethisch verantwoord?
  - Bezorgt het verwerken voordelen aan derden of aan de maatschappij?
- 2. Is er een noodzaak om deze persoonsgegevens te verwerken?**
  - Is het verwerken evenredig aan het doel waarvoor dit gebeurt?
  - Zijn er andere minder indringende alternatieven?
- 3. Wordt ons gerechtvaardigd belang verworpen ten gunste van het belang van de persoons wiens data wij verwerken?**
  - Zijn er grote risico's verbonden aan het verwerken van de data?
  - Welke rechten van personen worden door de verwerking aangetast?
  - Wat is de uitwerking van de verwerking op individuele personen?<sup>88</sup>

Het mag duidelijk zijn dat de meeste, zo niet alle bovenstaande vragen zo beantwoord worden dat er geen sprake is van het aantasten van rechten van bezoekers of kaartkopers. Er zijn mogelijkheden om bepaalde typen data te delen. In de meest gevallen is er gebrek aan kennis omtrent de mogelijkheden die de AVG biedt om publieksdata te gebruiken.

---

<sup>86</sup> <https://www.privacy-regulation.eu/nl/artikel-6-rechtmatigheid-van-de-verwerking-EU-AVG.htm> ; artikel 1 f

<sup>87</sup> Artikel 5.1 van de GDPR noemt zes principes waaraan het verzamelen van data moet voldoen: Doelbinding, minimale gegevensverwerking, juistheid, opslagbeperking, integriteit, vertrouwelijkheid: <https://www.privacy-regulation.eu/nl/artikel-5-beginselen-inzake-verwerking-van-persoonsgegevens-EU-AVG.htm>

<sup>88</sup> Deze ‘three part test’ is ontwikkeld door de ICO, de Engelse Autoriteit Persoonsgegevens: <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/lawful-basis-for-processing/legitimate-interests/>