



Rapportage

Standaardisatie: een stip aan de horizon én vlak voor de voeten

Loes Hoogenboom,
op initiatief van de Taskforce Publieksdata



Publieksdata

Maart 2023

Een inventarisatie voor de standaardisatie van publieksdata binnen de culturele sector

Inhoudsopgave

Inleiding	3
HET HOGERE DOEL & KEUZES	4
1. Standaardisatie; het hogere doel en te maken keuzes	4
a. Verschillende soorten data	5
b. Standaardisatie van terminologie	5
c. Standaardisatie van datavelden	6
Vastgesteld (export)format	6
Unieke ID's	6
CONCEPTVOORSTEL	8
2. Termenlijst culturele vraag- & aanbod	8
a. Vraagzijde	9
b. Aanbodzijde	11
c. Flowcharts termen vraag- & aanbodzijde	13
d. Content rubricering	15
3. Procesplanning & organisatorische voorwaarden	18
a. Standaardisatie-proces	19
b. Organisatorische voorwaarden	21
HOE NU VERDER?	22
4. Overwegingen & aanbevelingen:	22
Bijlagen	27
1. Overzicht gesproken organisaties en personen	27
2. Omschrijving datavelden in Excel	28
3. Stakeholders standaardisatie	31

Inleiding

‘Wie is mijn publiek?’

Wat is het gewenste antwoord op deze vraag? Het zal vermoedelijk per vraagsteller verschillen. Ook het doel achter de vraag kan vanuit verschillende invalshoeken gesteld worden en daarmee bijvoorbeeld gericht zijn op het vergroten van de diversiteit, de wens te weten bij wie subsidiegelden terecht komen of juist het totaal aantal bezoeken aan culturele instellingen te verhogen.

Laten we daarom beginnen bij het doel achter de vraag. De Taskforce Publieksinformatie zoekt onder leiding van DEN een weg naar beter – waar mogelijk vergelijkend – zicht op het culturele publiek om zo tot (nieuwe) overkoepelende inzichten tussen deelsectoren en/of instellingen te komen. En deze inzichten moeten helpen méér en diverser publiek te bereiken.

In de zoektocht naar betere inzichten, is standaardisatie en het vaststellen van definities over publieksdata een noodzakelijk onderdeel. Zonder heldere afspraken over het zinvol bij elkaar brengen van beschikbare data, blijven uitkomsten in veel gevallen multi-interpretabel en dus eigenlijk onbruikbaar.



Deze rapportage is de verslaglegging van een brede inventarisatie naar wat er mogelijk of wenselijk is, maar misschien nog wel meer een van te zetten kaders en te maken keuzes.

Deze rapportage is in drie onderdelen opgedeeld. Allereerst richt het zich op de doelen achter de wens en noodzaak te standaardiseren en de daarbij nog te maken keuzes. Vervolgens wordt er een concreet concept voorgelegd. En ten derde wordt er aandacht besteed aan de overwegingen, aanbevelingen en vervolgstappen die hieruit voort zouden kunnen komen.

In bijlage 1 is de lijst van organisaties en personen opgenomen waarmee gesproken is in dit traject.



Hoofdstuk 1

Standaardisatie; het hogere doel en te maken keuzes

Zoals gesteld heeft de wens te standaardiseren tot doel de beschikbare data (beter) vergelijkbaar te maken om zo tot nieuwe, overkoepelende inzichten te komen. Maar waarom willen we dat precies? Het is goed ons te realiseren dat er verschillende doelen zijn en dat we door te werken aan standaardisatie kunnen bijdragen om de doelen direct (of indirect) te realiseren. Te noemen zijn (hogere) doelen als:

- Meer inzicht tussen de culturele deelsectoren en instellingen t.b.v. (nieuwe) overkoepelende inzichten.
- Verhogen van het totaal aantal cultuurbezoeken
- Verhogen van de diversiteit van het cultuurbezoek (afspiegeling van de samenleving; segmenten bepalende bezoekers in verhouding tot totale bevolking).
- Verhogen van de totale (eigen) inkomsten van de culturele sector (yields, de taart groter maken, samen sterk(er)).
- Concurrentiepositie (t.o.v. vrijetijdssector) verbeteren
- Impact van Cultuur op de NL maatschappij vergroten (verhogen van de meerwaarde van cultuur en het draagvlak vor cultuur / erkenning van de meerwaarde).
- Behoud van de kracht van cultuur om (maatschappelijke) veranderingen teweeg te brengen
- Behoud van waardevolle cultuur voor toekomstige generaties

Maar met al deze doelen in het achterhoofd, moeten er op de vloer ook **concrete stappen** gezet worden. **Des te concreter, des te effectiever.**

Het instrument voor meer inzicht – de publieksdata – moet een vast format krijgen. Of anders gezegd; we moeten binnen de cultuursector dezelfde taal leren spreken. Hierdoor zijn vergelijkingen beter mogelijk, zodat verschillende inzichten vanuit analyse niet het gevolg zijn van verschillende (soorten) data in de analyses. Een standaard is terugkerend en biedt daarmee een constant resultaat en verbetert de kwaliteit van inzichten. De Algemene Rekenkamer benoemt deze noodzaak ook expliciet in een recent analyse van de onderzoeken op het vlak van digitalisering en IT bij de overheid van de afgelopen 10 jaar¹.

De weg van standaardisatie is echter geen eenbaansweg, het behelst verschillende paden waarin keuzes gemaakt moeten worden. Dit is zeker het geval met een beperkt budget en tijd beschikbaar. De te maken keuzes zijn in de volgende drie categorieen te verdelen:

- a. Verschillende soorten data
- b. Standaardisatie van terminologie
- c. Standaardisatie van datavelden

a. Verschillende soorten data

Voor het verkrijgen van meer inzicht kunnen bij data-analyses verschillende datasets gebruikt worden. Deze kunnen intern beschikbaar zijn of extern gehaald worden. De interne data komt vanuit de eigen systemen en/of eigen onderzoeksinspanningen. De externe data is de data waarvan de oorsprong zich buiten de eigen organisatie vindt. Dit type (onderzoeks)data helpt bij het ontwikkelen van een breder begrip van de wereld waarin een culturele instelling zich begeeft. Deze data kan publiekelijk beschikbaar zijn en verzameld worden of soms extern (commercieel) worden ingekocht.

We onderscheiden hier drie type data:

1. **Transactiedata:** in deze data ligt het moment van de transactie vastgelegd, de plek waar deze plaatsvond, de prijs (met mogelijke kortingen), wat er gekocht is, de manier waarop er gekocht is en andere aspecten die iets zeggen over de aankoop.
2. **Consumentendata:** dit is de informatie die een klant achterlaat bij zijn / haar (online) gebruik. Te denken aan de naam, telefoonnummer, emailadres, gender of leeftijd. Dit kan ook data zijn vanuit een (online) enquête door de klant ingevuld.
3. **Gedragsdata:** de informatie die beschikbaar is over het gedrag van de klant in de interactie met een bepaalde culturele instelling. Dit kan data zijn over hoe ze zich online gedragen op social media en/of websites, maar ook geobserveerd in een fysieke setting. Het is niet wat mensen zeggen dat ze doen, maar wat mensen daadwerkelijk (online) doen.

Deze data kennen logischerwijs verschillende **databronnen**. Soms zijn deze in eigen beheer, soms extern, zowel publiekelijk beschikbaar als tegen betaling. Sommige data betreft heel direct meer informatie van/over de klant, andere data is meer op afstand. Ook onderscheid de data zich in de mate van objectiviteit; door de klant ingevulde data is een (subjectieve) momentopname, terwijl terugkerend online zoekgedrag een heel ander beeld kan geven.

Binnen de culturele sector hebben instellingen veelal een eigen kaartverkoop- en/of lidmaatschapssysteem. Hierin liggen zowel basisgegevens over de klant als ook over de transactie(s) vastgelegd. Dit is wat de sector momenteel dus concreet al in eigen beheer heeft, maar beter bij elkaar zou moeten brengen om overkoepelend meer inzicht te krijgen.

b. Standaardisatie van terminologie

Ook het duiden van gebruikte termen in de sectorbrede analyses verdient specifieke aandacht. Als de termen namelijk niet zuiver omschreven zijn of verschillend geïnterpreteerd kunnen worden, zal de beschikbare data er ook verschillend voor worden ingezet. Dit alles met uiteenlopende analyses en resultaten tot gevolg.

Zoals eerder gesteld is het niet alleen noodzakelijk een stip aan de horizon te plaatsen en de (verschillende) mogelijkheden van dataverzameling en analyse te overwegen, maar ook een eerstvolgende stap concreet te maken. In dat licht stelt deze rapportage een **concept** termenlijst en datamodel aan de Taskforce voor (zie hoofdstuk 3). Deze zal door de Taskforce, maar mogelijk ook nog in een breder perspectief bediscussieerd, verfijnd en vastgesteld moeten worden.



c. Standaardisatie van datavelden

Indien er een keuze gemaakt is voor het type data en de bijbehorende databron(nen), kan er met de standaardisatie van datavelden winst behaald worden in het doen van (externe) data analyse. Niet alleen in het verhogen van de kwaliteit van de uitkomst, maar ook in tijdswinst doordat verschillende datasets door middel van de standaardisatie direct / sneller naast elkaar gelegd kunnen worden. Hierin zijn weer twee aspecten te onderscheiden:

Vastgesteld (export)format

In de praktijk hanteren verschillende systemen verschillende formats voor hun datavelden. Dit kan bijvoorbeeld het verschil zijn tussen de invoer van een adres waarbij de straat, het nummer en de nummertoevoeging apart ingevuld dienen te worden ten opzichte van een vrij invoerveld voor het totale adres inclusief postcode en plaats.

Data-analisten werken vaak vanuit (Excel)exports die ze uit de systemen kunnen halen / aangeleverd krijgen. Deze moeten in veel gevallen eerst opgeschoond en ontdebeld worden voordat ze een beoogde analyse kunnen uitvoeren.

Veel systemen hebben tegenwoordig allerlei export (API / Excel) mogelijkheden. In het licht van deze inventarisatie zou het waardevol kunnen zijn voor de overkoepelende sectoranalyse(s) een export standaard op- én vast te stellen. Waar dit niet al mogelijk is, kan dit collectieve uitgangspunt dan bij de verschillende leveranciers neergelegd worden voor realisatie, zodat data-analisten hier sectorbreed mee aan de slag zouden kunnen.

Zie bijlage 2 met de (concept) omschrijving van de datavelden voor de standaardisatie van transactie- en productgegevens binnen systemen en/of export formats.

Unieke ID's

Indien er tussen datasets vergelijkingen gemaakt moeten worden, helpt het enorm als soortgelijke eenheden binnen de nieuwe dataset door middel van unieke ID's (geautomatiseerd) aan elkaar gekoppeld kunnen worden. Een vast en toegekend ID maakt het mogelijk eenzelfde organisatie, locatie of product en daarbij horende andere data in verschillende datasets aan elkaar te koppelen. Het unieke ID is de numerieke of alfanumerieke rij die gekoppeld is aan een specifieke entiteit; bijvoorbeeld het product, een organisatie of een locatie.

ID's worden toegekend op basis van de behoeften die er aan de data en/of de applicatie(s) gesteld worden, maar kunnen (1) willekeurig en geautomatiseerd gegenereerd worden, (2) stapsgewijs (en herleidbaar) toegekend worden of (3) gekozen worden door de (eind)gebruiker zelf. In het laatste geval moet uiteraard wel de mogelijkheid uitgesloten worden dat twee verschillende gebruikers eenzelfde ID kiezen.

Binnen het doel van deze inventarisatie is het belangrijk een aantal belangrijke terugkerende datapijlers een uniek ID mee te geven, welke breed gebruikt zouden moeten gaan worden om zo continuïteit en structuur te geven aan de totale dataset. Deze ID's zijn direct gekoppeld aan de onderdelen in de systemen óf gekoppeld aan de ID's die intern in de systemen voor de verschillende onderdelen gebruikt worden.



Specifiek gaat het dan om het toekennen van unieke ID's voor:

1. Het (culturele) product
2. De producent / leverancier (van het product)
3. De locatie
4. De klant ('het publiek')

NB. Een uniek ID voor het culturele publiek / de klant ligt wellicht (AVG)gevoelig, maar zou wel anticiperen op het feit dat individuen naar de toekomst toe naar verwachting steeds minder (sleutel)gegevens zullen invoeren. Ook biedt dit de mogelijkheid meer over het cultuurgedrag van het publiek tussen instellingen te zeggen of de individuele consument op termijn juist specifiek met gepast aanbod te bedienen. Wellicht ligt hier een mogelijkheid in combinatie met de transactiedata beschikbaar bij een beperkt aantal Payment Service Providers (PSP).

Daarnaast lopen er verschillende initiatieven op verschillende niveaus ter realisatie van een persoonlijk digitaal ID waarin natuurlijke personen hun digitale identiteit kunnen beheren, gebruiken en naar eigen wens kunnen vrijgeven; op Europees niveau met het eID², binnen Nederland startten een aantal grote mediabedrijven in 2022 de Stichting NL Datakluis³, maar ook IRMA⁴ en Qiy⁵ voorzien in een dienst het individu zelf aan het roer van het datadelen te zetten. In Vlaanderen wordt hieraan gewerkt onder de noemer het Solidproject⁶. Deze ontwikkelingen zullen aandachtig bekeken en gevolgd moeten worden om te bepalen waar deze het beste aansluiten op de hiervoor genoemde behoefte ook voor de culturele consument een digitaal ID te gebruiken.

De uitgifte en het beheer van de voorgenoemde ID's zou in handen moeten zijn van één (juridische) entiteit, vergelijkbaar met het Bureau ISBN⁷.

Dit is niet per definitie een technisch ingewikkelde taak, maar moet uiteraard wel een zorgvuldig, consequent en doorlopend uitgevoerde dienst zijn. Dit zou betekenen dat zodra er een nieuw cultureel product ontstaat, of het nu een boek, theatervoorstelling of tentoonstelling is, deze het bijbehorende culturele ID bij deze entiteit zou moeten aanvragen. Dit geldt ook voor iedere nieuwe maker / producent op de markt of bij het openen van een (nieuwe) locatie.

Het optuigen van een betrouwbaar systeem en organisatie voor het uitgeven van ID's is een complexe uitdaging. Indien er door beperkt budget en/of tijd keuzes gemaakt moeten worden, zou het de voorkeur hebben te starten bij het optuigen van een ID voor het culturele product.

Hoofdstuk 2

Termenlijst culturele vraag- & aanbod

Het vergaren van data over cultuurconsumptie gaat over inzicht in de vraagzijde (ticketverkoop en de klant) enerzijds en over de aanbodzijde (het product) anderzijds. Het is de combinatie van gegevens die inzicht geeft in wie nu precies waar heen gaat en hoe de culturele consument zich gedraagt. Daarbij is de eerste stap de basale informatie die daarbij hoort (digitaal) te organiseren en definiëren, zodat er heldere en eenduidige verbanden gelegd kunnen worden die óver de grenzen van de instellingen en/of sectoren heen gaan.



NB! De hier voorliggende termen zijn nadrukkelijk een voorstel, welke nog in een door de Taskforce vast te stellen proces (zie ook hoofdstuk 4) moeten worden verfijnd, aangepast en goedgekeurd.

De termen en bijbehorende definities in dit model zijn op basis van de volgende uitgangspunten opgesteld:

- Het data model beperkt zich tot de beschikbare data uit de verschillende kaartverkoop-, lidmaatschaps-, abonnementenadministratie- of van de culturele instellingen. Het betreft 'klanten' die een kaartje of lidmaatschap afnemen, ook al is deze €0. Als een voorstelling / evenement / tentoonstelling / uitlening (boek) volledig openbaar was dan valt dit buiten de gestelde definities en dus tellingen.
- De instellingen met de kaartverkoopssystemen zijn in basis de **dataleverancier** van de vraagzijde. Echter, data over de aanbodzijde moet zo dicht mogelijk bij de oorspronkelijke bron vandaan komen. Logischerwijs is dit de maker van het product. In sommige gevallen is de maker ook de aanbieder op de markt of de instelling zelf. Idealiter zou deze informatie via geautomatiseerde koppelingen binnen komen, maar het kan in een tussenfase ook worden afgevangen met een **standaard product formulier**, waarbij de noodzakelijke basisgegevens door de aanbieder volgens een vast format worden vastgelegd. Sommige markten zijn echter heel versnipperd, zoals die van de cultuureducatie en amateurkunstbeoefening. Idealiter wordt er daar gestart met de data beschikbaar van het aanbod dat (centraal) georganiseerd is met de erkenning dat het substantieel deel van het versnipperde aanbod naar de toekomst toe ook aandacht behoeft.
- Het richt zich op de deelsectoren musea/erfgoed, de podiumkunsten, de bibliotheken, bioscopen en cultuurparticipatie.



- Veel van de onderstaande termen zouden aanvullend geduid kunnen worden met 'cultureel', zoals 'cultuur bezoeker', 'cultuurbezoek' of 'cultuurpubliek'. De opzet veronderstelt echter al dat dit het logische kader is waarbinnen de definities plaats hebben. In sommige specifieke gevallen is er voor gekozen deze duiding wél mee te geven, omdat het de totale beschrijving ten goede kwam.
- De telling van digitaal bezoek beperkt zich tot betalende klanten. In deze nauwe(re) definities is vooralsnog geen telling van websitebezoekers, volgers en/of likes op social media meegeteld.
- In de aanbodzijde van de termenlijst mist vooralsnog het digitale component. Echter, dit is uiteraard wel een belangrijk onderdeel van het culturele aanbod dat naar verwachting naar de toekomst toe alleen maar (exponentieel) verder toe gaat nemen. Denk hierbij o.a. aan VR-films, activiteiten of concerten in de Metaverse en andere digitale vormen van cultuur. Ook behoeft dit onderwerp om de realisatie dat digitaal aanbod eigenlijk vraagt om het expliciet verlenen van toegang door instellingen, ook al wordt deze toegang gratis verleend om zo tóch de cultuurconsument te kunnen traceren.

Op de volgende pagina's is dit uitgewerkt in:

- Termenlijst vraagzijde
- Termenlijst aanbodzijde
- Figuur 1: Flowchart vraagzijde
- Figuur 2 Flowchart aanbodzijde
- Figuur 3: Schematische weergave transactiedata
- Content Rubricering

a. Vraagzijde

Cultuurconsumptie	De optelsom van de totale aantallen bezoek als ook de cultuurbeoefening .
Cultuurconsument	Zowel de kaartkoper als ook alle overige cultuurbezoekers (die niet zelf een kaartje kochten), als ook alle cultuurbeoefenaars die via een transactie met een kaartverkoopstelsel toegang hebben gekregen tot een culturele instelling en/of cultureel product .
Bezoeker	Het individu dat door middel van een ticket en/of cultuurpas toegang heeft gekregen voor <i>het bijwonen van</i> een cultureel product in passieve deelname, waarbij de kaartkoper of pashouder zelf voor één bezoeker telt. Echter, beperkt het aantal zich niet tot de kaartkopers alleen, maar alle toegangsbewijzen . Van kaartkopers zijn meer gegevens bekend in de kaartverkoopssystemen dan van alle bezoekers tezamen.
Bezoek	De activiteit van het aanwezig zijn bij een culturele instelling (zowel fysiek als digitaal mogelijk) voor een specifiek cultureel product .
Fysiek bezoek	De aanwezigheid van een bezoeker op locatie bij een culturele instelling voor een specifiek cultureel product . Dit kan het bezoeken van een tentoonstelling of lezing of het zien van een voorstelling of film zijn.

Digitaal bezoek	Het verlenen van een toegangscode na een transactie voor het <i>online</i> bezoek aan een cultureel product , zoals het bekijken van een tentoonstelling / voorstelling / lezing / (lezen van een) boek / film, waarbij het natuurlijk zo kan zijn dat er meer dan één persoon achter het scherm het culturele product consumeert. Echter deze kan slechts voor één bezoek gerekend worden.
Publiek (= bezoek)	Alle bezoekers aan één van de culturele deelsectoren , zowel fysiek als digitaal.
Cultuurbeoefenaar	Het individu dat door middel van een ticket en/of cultuurpas toegang heeft gekregen voor <i>actieve deelname</i> aan het beoefenen of gebruiken van een cultureel product van een culturele instelling , gericht op het zelf beoefenen of gebruiken van het culturele product. Te denken valt aan het bijwonen van (muziek)lessen, workshops of het lenen van een boek.
Cultuurbeoefening	De activiteit van het beoefenen of gebruiken van een dienst die aangeboden wordt door een culturele instelling (zowel fysiek als digitaal mogelijk) voor een cultureel product . Te denken valt aan het lenen van een (digitaal) boek, muziekles of een creatieve workshop.
Fysieke beoefening	De activiteit van het beoefenen of gebruiken van een dienst die aangeboden wordt door een culturele instelling op locatie van de culturele instelling .
Digitale beoefening	De activiteit van het <i>online</i> beoefenen of gebruiken van een dienst die aangeboden wordt door een culturele instelling voor een digitaal cultureel product , zoals het lenen van een e-book of het volgen / streamen van online lessen.
Kaartkoper	Eén persoon die via een transactie voor zichzelf – maar mogelijk ook voor anderen – toegang heeft gekocht (v.a. €0) tot een culturele activiteit aangeboden door een culturele instelling . Mits er fysiek aan de kassa kaarten gekocht zijn, zijn er vaak geen aanvullende gegevens bekend. Als er digitaal toegang gekocht is, is de transactie vaak gekoppeld aan een klant met aanvullende gegevens.
Klant	De kaartkopers én de pashouders die bij de culturele instelling bekend zijn en met méér gegevens dan alleen de transactie (zoals bijvoorbeeld NAW / email / leeftijd / gender) in het kaartverkoop/lidmaatschapssysteem van de culturele instelling opgeslagen is en een klant ID heeft.
Cultuurpas	Een pas, waarmee de pashouder een reeks (meer dan één) cultuurproducten koopt, waarbij de afzonderlijke culturele producten (bijvoorbeeld voorstellingen / boeken / musea) niet voorafgaand vastgesteld worden. De pashouder krijgt hiermee korting (tot 100%) op het verkrijgen van het toegangsbewijs voor een cultureel product. Hieronder vallen de museumpas, de podiumpas, CJP, Cinevillepas en Stadspassen (vaak voor de minderbedeelden).

Pashouder	Eigenaar van een cultuurpas of abonnement , waarvoor de persoon periodiek betaald om toegang te krijgen tot (een selectie van) cultuurproducten.
Abonnement	Toegang tot (een reeks) van vastgestelde culturele producten .
Transactie	De betaling voor het verkrijgen van het ticket voor een cultureel product en/of culturele instelling .
Ticket	Het toegangsbewijs dat de kaartkoper ontvangt na betaling van de vastgestelde prijs voor een cultureel product en/of culturele instelling (deze prijs kan ook €0 zijn).
Toegangsbewijs	Het fysieke / digitale bewijs waarmee de cultuurbezoeker toegang krijgt tot de culturele instelling en/of het culturele product . Dit kan in de vorm van een fysiek kaartje, QR-code, toegangscode of abonnement/lidmaatschapspas zijn.
Order	De bestelling die de klant doet bij een culturele instelling voor de aankoop van een of meerdere toegangsbewijzen voor een of meerdere culturele product(en) .
Verkoopsysteem	Het software pakket waaruit de culturele instelling de transacties met de kaartkopers of pashouders faciliteert. Dit kan een ticketing- / kaartverkoopsysteem zijn, maar ook een lidmaatschapsadministratie en/of abonnementhouderssysteem.

b. Aanbodzijde

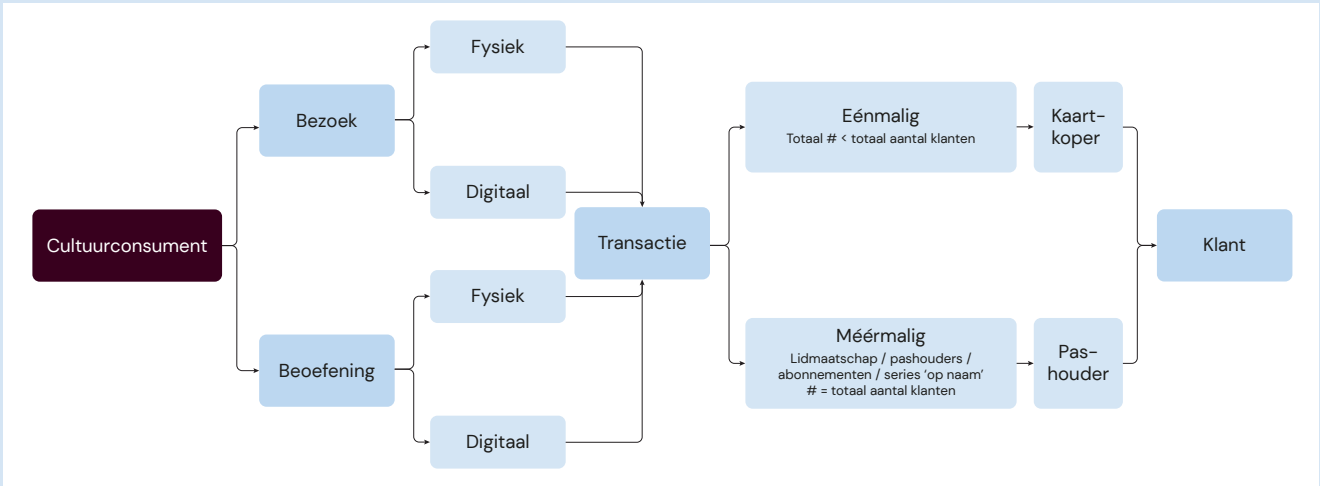
Product	Het culturele product dat binnen één van de 5 cultuurdisciplines valt en waarvoor door een culturele instelling toegang verleend wordt aan kaartkopers. Te noemen; de podiumkunsten, musea, bibliotheken, bioscopen en amateur kunstbeoefening.
Producent	De leverancier van het culturele product . Dit kán de culturele instelling zijn waar de kaartkoper zijn toegangsbewijs koopt, maar kan ook een extern leverancier zijn aan de culturele instelling die deze beschikbaar stelt voor de cultuurconsument . Zoals een theaterproducent via een impresariaat de productie bij een theater plaatst, waarbij het theater deze voor de consument beschikbaar maakt. Of de schrijver, via de uitgever zijn/haar boek bij een bibliotheek in de collectie onderbrengt.
Culturele Instelling	Bedrijven (zowel non-profit als commercieel) die culturele activiteiten aanbieden binnen één van de 5 cultuurdisciplines.

Locatie	De plek waar het culturele product door de cultuurbezoeker geconsumeerd kan worden. Dit is meestal een fysieke locatie (vast en/of tijdelijk), maar kán ook digitaal zijn. Ook kunnen culturele instellingen meerdere locaties hebben (adressen en/of zalen).
Activiteit	De bezigheid van het te consumeren cultuurproduct met een specifieke plaats- en/of tijdsaanduiding. De locatie kan zowel digitaal als fysiek zijn. De tijdsaanduiding één specifieke datum en/of tijdstip, maar bijvoorbeeld in het geval van een geleend boek ook een periode met een begin- en einddatum.
Cultuurdiscipline	De duiding van de sub-sector waartoe het culturele product die bezocht kan worden toebehoort: museum, podiumkunsten, film, bibliotheken / boeken en cultuurparticipatie
Museum	Een permanente instelling zonder winstoogmerk dat in dienst van de gemeenschap onderzoek doet naar tastbaar en niet-tastbaar erfgoed, dit verzamelt, conserveert, interpreteert en aan een publiek tentoonstelt ⁸ .
Podiumkunsten	Uitgevoerde kunst op een podium voor een live publiek, welke zowel fysiek als digitaal kan zijn.
Film	Het vertonen van films voor een betalend publiek, zowel fysiek (op groot scherm) als digitaal.
Bibliotheken / boeken	Uitgegeven fictie en non-fictieverhalen met een toegekend ISBN-nummer, welke zowel fysiek als digitaal gelezen kunnen worden. De cultuurconsument kan deze zowel kopen als lenen.
Cultuurparticipatie	Amateur kunstbeoefening waarbij men zelf een kunstzinnige discipline beoefent waarvoor men lessen / workshops / een abonnement afneemt bij een partij die deze aanbiedt. Hieronder vallen (een- of meermalige) lessen in muziek, theater, dans, schrijven, fotografie etc.

c. Flowcharts termen vraag- & aanbodzijde

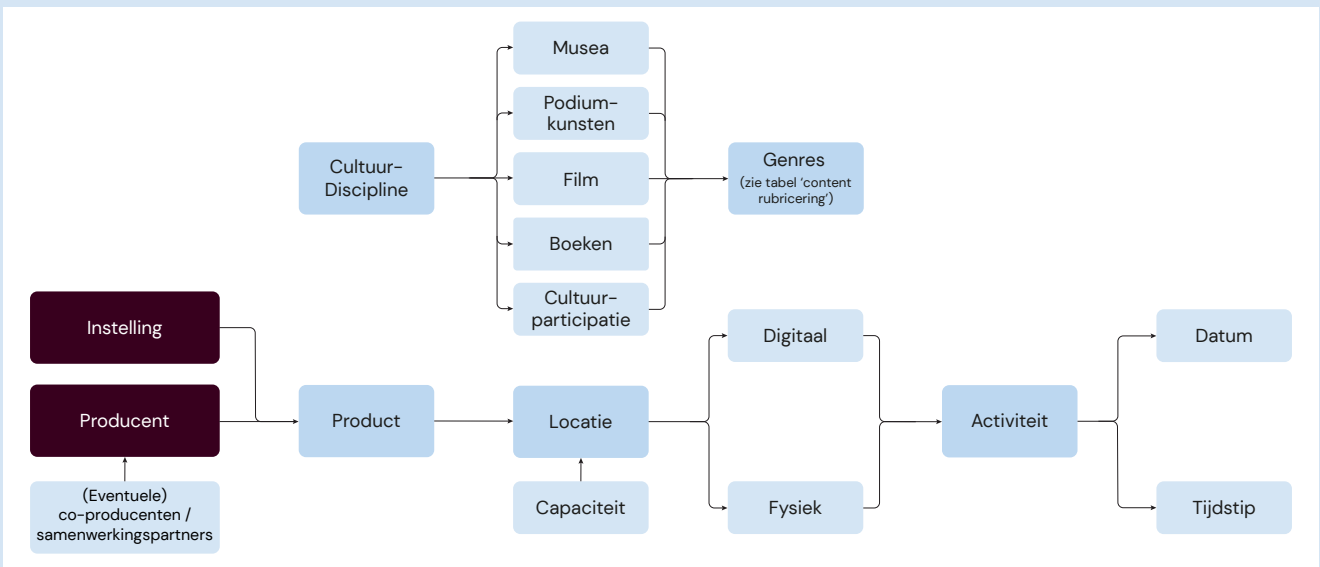
In onderstaande 2 figuren zijn door middel van flowcharts de voorgenoemde termen in de nadere context tot elkaar geplaatst, om zo de definities van de termen onderling verder te verduidelijken.

Figuur 1: Flowchart termen vraagzijde



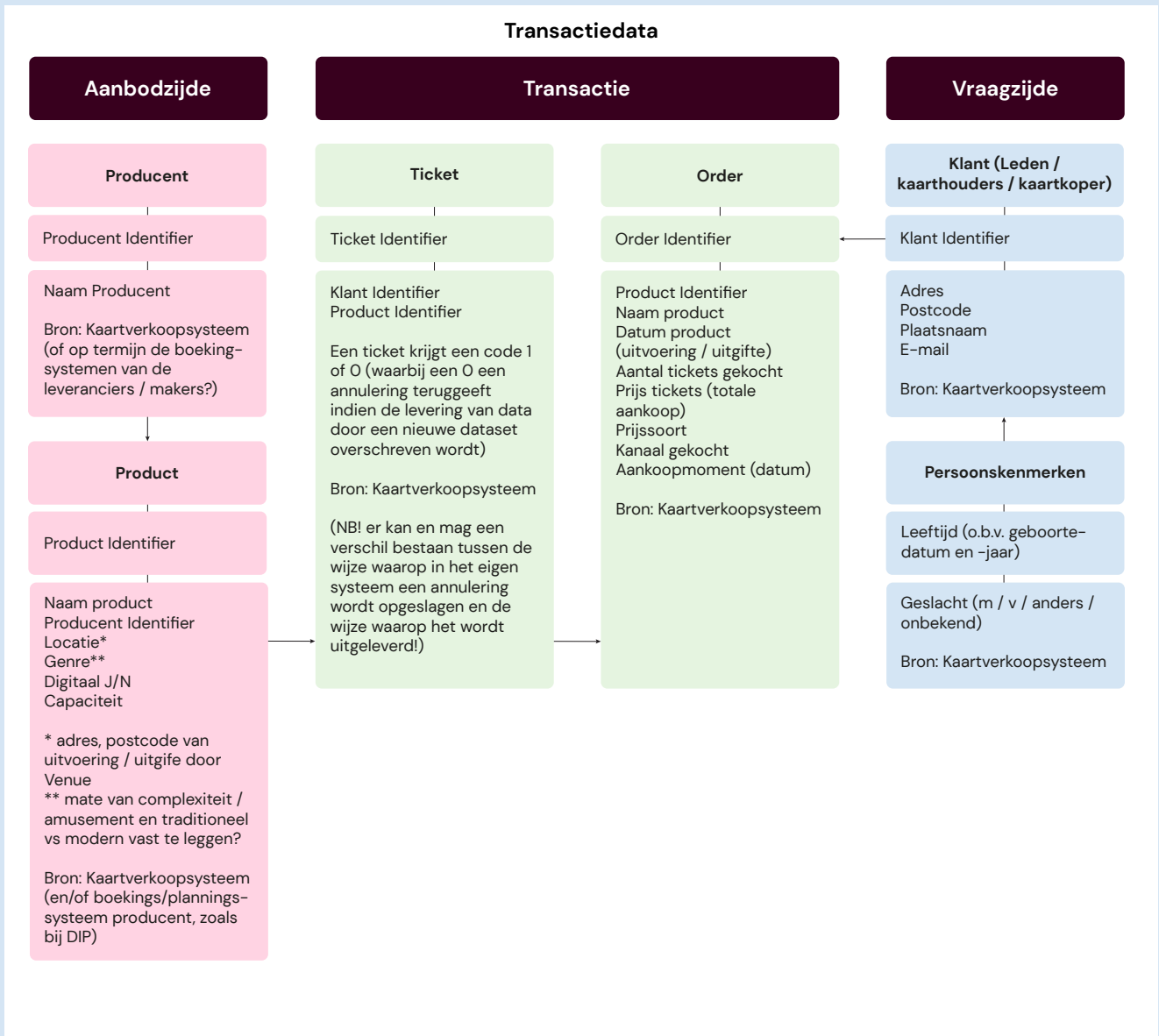
Nadere toelichting: voor de totale cultuurconsumptie wordt onderscheid gemaakt in bezoek enerzijds en beoefening anderzijds. De geregistreerde financiële transacties in de kaartverkoop- / abonnement / lidmaatschapssystemen staan aan de basis van de dataverzameling, waarbij er dan weer verschil bestaat tussen éénmalige en meermalige transacties. De betalende partij / personen waarvan vanwege de transactie aanvullende persoons- en/of gedragsgegevens bekend zijn, vallen allen binnen de categorie klant.

Figuur 2: Flowchart termen aanbodzijde



Nadere toelichting: Ieder cultureel product dat de cultuurconsument kan consumeren heeft een oorsprong bij een partij die het product voortbrengt. Dit kan een instelling of producent zijn. Het product kan toegekend worden aan één van de 5 cultuurdisciplines met ieder een eigen inhoudelijke content rubricering. Daarbij is het voor de analyse van de vraagzijde belangrijk het product te koppelen aan de specifieke locatie waar deze geconsumeerd is, of dit digitaal of fysiek was en de precieze datum en tijdstip van de activiteit. Deze informatie tezamen geeft nader inzicht in het klantgedrag van een specifieke transactie en/of meerdere transacties van één klant.

Figuur 3: schematische weergave transactiedata



d. Content rubricering

Om binnen analyses meer te kunnen zeggen over de inhoud van het culturele product in verhouding tot het consumerende gedrag van de klant, is het waardevol de content vastgestelde inhoudelijke waardes toe te kennen.

Onderstaande tabel tracht overzicht te geven in de verschillende disciplines en bijbehorende genres waar het cultuurproduct aan toegekend kan worden.

Genoemde genres kunnen ook gezien worden als typerende 'labels', waarbij sommige producten onder meerdere labels zouden kunnen vallen. In deze fase beperkt het model zich tot de duiding van één discipline en één genre dat het best toepasbaar is op het culturele product. Vervolgens kan er vanuit deze toekenning voor verdiepend onderzoek per casus gekeken worden naar de mogelijkheid de producten zo te mappen dat de data uit de verschillende deelsectoren op inhoud bij elkaar komt. En op termijn moet er natuurlijk ook gekeken worden hoe dit Europees of nog breder internationaal aansluit⁹.

Op termijn is het wellicht ook te overwegen om de content van de cultuurproducten meer op een geleidende schalen in te delen; zoals klassiek versus modern, conventioneel versus experimenteel of mono-disciplinair of multi-disciplinair.

Tabel 1: Content rubricering per cultuur discipline

#	Discipline	Genre	Basisbron
1	Musea	Audiovisueel, nieuwe technieken en sociale media	International Council of Museums (ICOM)
		Instrumenten en muziek	
		Musea van Steden	
		Wetenschap & Techniek	
		Egyptologie	
		Kostuums	
		Musea Historische Gebouwen	
		Glas	
		Kunstnijverheid & Design	
		Beeldende kunst	
		Literatuur / compositities	
		Archeologie en geschiedenis	
		Volkenkunde	
		Herinnering aan slachtoffers van publieke misdaden	
		Oorlogsmusea	
		Geld- en bankmusea	
		Regionale musea	
		Natuurhistorisch	
		Universiteit musea & collecties	

#	Discipline	Genre	Basisbron
2	Podiumkunsten	Bewegingstheater	Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten (DIP) ^o
		Cabaret	
		Familie	
		Jazz	
		Jeugd	
		Kamermuziek	
		Kleinkunst	
		Klassiek Ballet	
		Literair	
		Moderne dans	
		Musical	
		Muziektheater	
		Opera / Operette	
		Populaire Muziek	
Show			
3	Films	Actie	Populaire genres IMBD
		Avontuur	
		Animatie	
		Biografie	
		Komedie	
		Misdaad	
		Documentaire	
		Drama	
		Familie	
		Fantasie	
		Film Noir	
		Historisch	
		Horror	
		Muziek	
		Musical	
		Detective / mysterie	
		Romantisch	
		Science Fiction	
		Korte Film	
		Sport	
Superheld			
Thriller			

#	Discipline	Genre	Basisbron
3	Films	Oorlog Western	Populaire genres IMBD
4	Boeken	Non-boeken Educatieve uitgaven Kinderboeken Literaire Fictie Non-fictie vrije tijd Reizen Non-fictie informatie / professioneel Theologie Bedrijfskunde Sociale Geografie	Hoofdcategorieën NUR-codes (of anders de internationale standaard THEMA als leidraad nemen)
5	Cultuurparticipatie	Beeldend / Film / Foto Circus Dans Design Erfgoed Muziek Nieuwe Media Schrijven en Lezen Theater en Drama	LKCA Disciplines

Hoofdstuk 3

Procesplanning & organisatorische voorwaarden

Standaarden bestaan niet, maar ontstaan. Dit impliceert een proces en voor zo'n proces is een formele organisatie nodig die dit initieert, begeleidt en beheert.

Het proces van standaardisatie is namelijk **continue**: in een veranderende maatschappij zullen er altijd onderdelen, onderwerpen en termen bijkomen die gestandaardiseerd moeten worden. Er moet daarom een terugkerend proces ingericht worden voor het bijsturen en aanvullen van bestaande standaarden. Partijen binnen de sector moeten met dit proces bekend zijn, zodat ze de ervaringen en gebreken uit het veld ter overweging kunnen inbrengen.

Ook is het belangrijk de **internationale context** van het culturele veld niet te vergeten. Uiteindelijk zouden de standaarden die in Nederland gehanteerd worden ook moeten aansluiten op wat Europees of nog breder internationaal de standaard wordt. Van dit laatste is op dit moment nog geen sprake cultuursectorbreed. Echter, als parallel aan het Nederlandse traject óók op internationaal niveau het standaardisatie-gesprek gevoerd wordt, kan dit de uitkomsten in elkaars voordeel beïnvloeden.

Dat betekent overigens niet dat er lokaal niet anders naar de beschikbare (transactie)data gekeken kan of mag worden. Integendeel, dat is **de individuele keuze** die elke culturele organisatie behoud. Een (inter)nationale standaard is er alleen op gericht om over de grenzen van deelsectoren en landen heen data te kunnen vergelijken. Die twee situaties kunnen prima parallel aan elkaar bestaan.

Idealiter wordt **de culturele sector betrokken** bij het vaststellen van de beoogde standaarden, zodat inhoudelijke discussies een uiteindelijk implementatieproces niet belemmeren, maar juist meegenomen worden in het afstemmen en vaststellen van de uiteindelijke definities en standaarden. Dit vraagt om **de juiste vertegenwoordiging** uit de verschillende deelsectoren in het proces.

Standaardisatie is het voeren van **een inhoudelijk gesprek** om dit vervolgens in de techniek te vertalen. Als er consensus is over een de inhoud van de wens tot vergelijken, dan kan de beschikbare data technisch volgens deze standaard (in)gedeeld worden.

Het gaat hier dus nadrukkelijk **in de eerste plaats niet om een technisch traject**, maar een organisatorisch en politiek (lobby)traject: kunnen de verschillende partijen in de sector overeenstemming vinden over de termen en definities, zodat data over sectoren heen vergelijkbaar gemaakt wordt? En kan een **onafhankelijk non-for-profit organisatie** de opdracht krijgen dit proces te begeleiden en tot concrete resultaten te sturen?

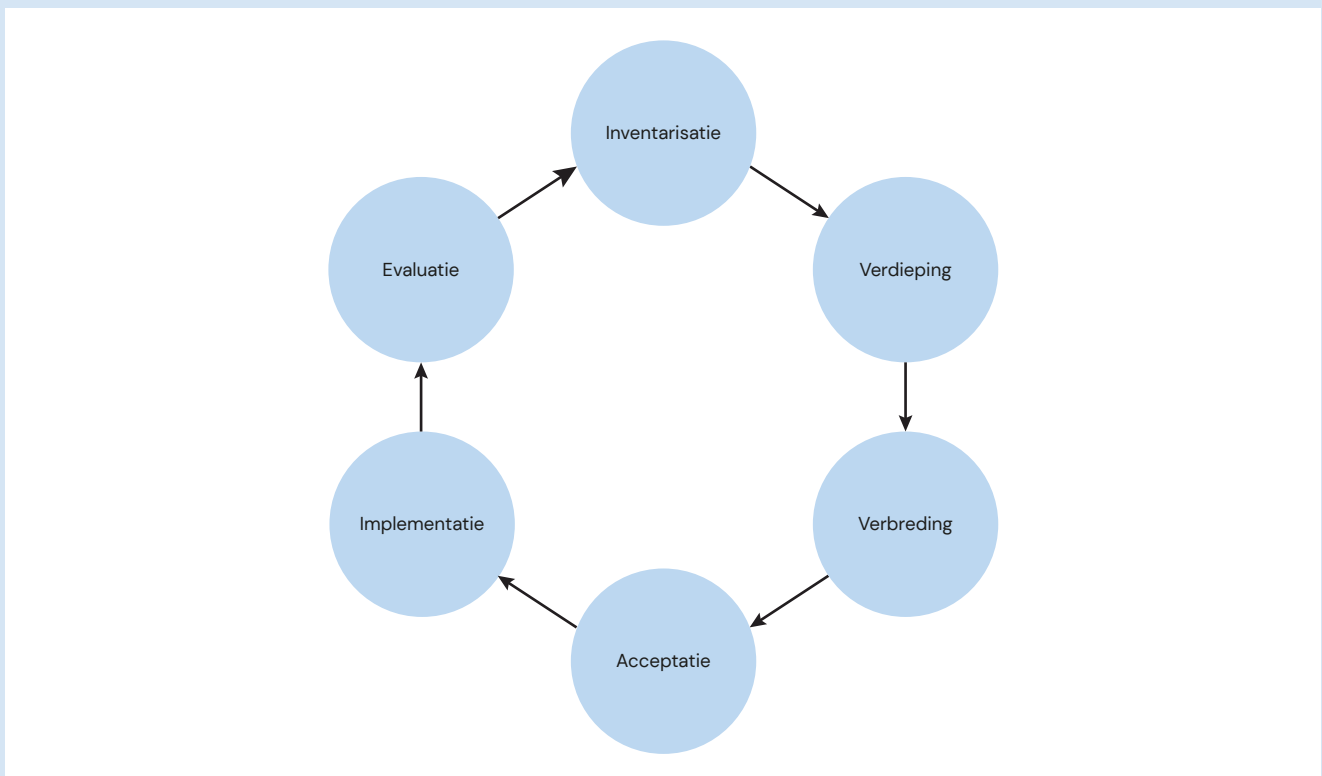
Het proces van standaardisatie is een traject waarover niet te makkelijk gedacht moet worden. Er zijn veel verschillende stakeholders betrokken [zie bijlage 3], die uiteindelijk allemaal aan boord moeten komen én blijven om het uiteindelijke doel te bereiken: **eenduidige uitwisseling van data zodat er beter inzicht in het culturele publiek ontstaat**. Ook heeft het inventariseren, verfijnen en komen tot breed gedragen acceptatie van (nieuwe) standaarden gewoonweg doorlooptijd van alle betrokkenen nodig. Al met al, tijd om aan de slag te gaan dus!

Daarom volgt nu een advies ten behoeve van de **inrichting van het proces en de organisatie** voor standaardisatie.

a. Standaardisatie-proces

Het proces van standaardiseren kan in verschillende fases opgedeeld worden:

Figuur 4: standaardisatie proces



1. **Inventarisatie:** het proces begint steeds bij het inzichtelijk maken welke termen en dataset(s) vragen om standaardisatie en/of verfijnen en wat de (heikele) aandachtspunten zijn die meegenomen moeten worden in het vaststellen van een (nieuwe) standaard. Daarbij is het belangrijk vast te stellen dat data het middel tot een doel zijn. Als concreet wordt op welke vraag een antwoord gewenst is kan bepaald worden wat daarvoor de (beste) indicatoren zijn. Hiervan moet bepaald worden welke organisatie verantwoordelijk is voor het op papier zetten van deze initiële inventarisatie.

2. **Verdieping:** in gesprek met zorgvuldig samengestelde **expertgroepen** moeten de definities, termen en standaarden besproken en bediscussieerd worden. Steeds zoekend naar de consensus die de sector als geheel én het vergelijkbaar maken van de data dient. Dit gesprek zal (be)geleid moeten worden door een onafhankelijke voorzitter / partij.
3. **Verbreding:** de resultaten uit fase 1 en 2 moeten zo breed mogelijk binnen de cultuursector gedeeld worden (en waar mogelijk of gewenst over de grenzen van de sector en/of Nederland heen). Daarbij moet er ook nadrukkelijk tijd en aandacht zijn voor het nauwkeuring toelichten van deze resultaten. Net als bij de verdieping kost het gewoonweg (doorloop)tijd om het zo noodzakelijke **draagvlak** te voeden, ontwikkelen en onderhouden.
4. **Acceptatie:** omdat de inhoud van vast te stellen standaarden een politiek (lobby)traject is, is het noodzakelijk dat er serieuze aandacht is voor het geaccepteerd en formeel vastgesteld krijgen van de concept(en) voortkomend uit fase 1 t/m 3. Dit kan door middel van het sluiten van een **convenant(en)** met de belangrijkste stakeholders. Deze hebben als doel de uitkomsten en het te doorlopen proces op voorhand te erkennen, zodat bij vaststelling de standaarden breed door alle partijen uitgedragen worden. De Brancheverenigingen spelen hier bijvoorbeeld een belangrijke rol in, omdat ze enerzijds hun leden vertegenwoordigen, maar anderzijds ook een overkoepelende, instellingsoverschrijdende taak hebben. Een zogenoemde **validatie-commissie** zou toezicht kunnen houden op het te doorlopen proces en de samenstelling van de expertgroep(en).
5. **Implementatie:** de in fase 4 vastgestelde standaarden zullen met aandacht geïmplementeerd moeten worden. Dit vraagt inhoudelijke begeleiding van systeemleveranciers / IT partijen, maar ook van de individuele culturele organisaties die met de standaarden moeten werken. Ook zal er idealiter budget zijn om de out-of-pocket kosten voor noodzakelijke technische aanpassingen relatief snel en eenvoudig doorgevoerd te krijgen. Daarbij zullen partijen zich in de praktijk steeds in verschillende stadia van deze implementatie bevinden. Dit vraagt om **centraal georganiseerde begeleiding, toezicht en controle**. Het is daarbij ook denkbaar de onafhankelijke organisatie als centrale autoriteit een rol als tussenpartij toe te bedelen in het maken van noodzakelijke afspraken met voorgenoemde partijen.
6. **Evaluatie & verfijning:** de wereld verandert continue: dus ook het culturele publiek, de doelstellingen van (publieks)data vergelijken en de technische mogelijkheden. Vastgestelde standaarden gelden daarom tót het moment waarop de praktijk vraagt om een aanpassing of verfijning. Het moet voor de sector heel duidelijk gemaakt worden wat hiervoor het te doorlopen traject én loket is om gewenste aanpassingen of uitbreidingen in te brengen. Daarbij zal het belangrijk zijn dat de oude standaard blijft gelden, totdat er consensus is over een nieuwe. Desalniettemin zal een met regelmaat periodieke evaluatie de frustratie tegen moeten gaan dat de beschikbare en gedeelde data niet snel genoeg de ontwikkelingen in de maatschappij juist weerspiegelen.

Zoals figuur 4 ook toont, is dit proces terugkerend. Ook zouden er verschillende standaardisatieprocessen op deelonderwerpen parallel aan elkaar kunnen lopen. De inhoudelijke discussie van bepaalde termen of onderwerpen kunnen bijvoorbeeld logischerwijs om verschillende expertgroepen vragen.

b. Organisatorische voorwaarden

De huidige Taskforce Publieksinformatie is geen juridische entiteit en heeft een tijdelijke opdracht. Voor een structureel beheer en behoud van definities en/of het uitgeven van unieke ID's moet deze taak ondergebracht worden bij een organisatie die **continuïteit** en daarmee **stabiliteit** kan bieden. Daarbij zijn de volgende organisatorische voorwaarden belangrijk:

Onafhankelijkheid: de organisatie moet los staan van alle stakeholders. Het kan geen commerciële partij zijn of een eigen noodzakelijke agenda hebben in de te verrichten taak.

Autoriteit: de organisatie moet door alle stakeholders erkent worden als de partij die het proces beheert en begeleidt. De uitkomsten die daaruit voortkomen moeten breed geaccepteerd worden, waardoor het belangrijk is dat er breed draagvlak voor de organisatie en het proces bestaat. Bij vastgestelde standaarden zal deze partij ook de begeleiding en controle van de implementatie begeleiden (of dit in opdracht aan een derde toekennen). Zonder erkende autoriteit is dat niet goed uit te voeren.

Onder toezicht van de sector: de organisatie zal een toezichthoudend orgaan nodig hebben, zodat o.a. de uitvoering en onafhankelijkheid continue getoetst blijven worden. De opdracht is in dienst van de culturele sector, waardoor deze het recht moeten krijgen hier toezicht op te houden en via dit toezicht ook de mogelijkheid tot inspraak. Naast een formele Raad van Toezicht, zou dit ook kunnen in de vorm van een validatie-commissie. Een dergelijke commissie kan bijvoorbeeld nauw betrokken worden bij het op- en/of vaststellen van de shortlists voor de expertgroepen in de uitvoering van het totale proces.

Conventant stakeholders: de op te richten organisatie vertegenwoordigt veel verschillende belangen in de sector. Echter, ten behoeve van het gezamenlijk en collectieve belang moet er met de belangrijkste partijen in de sector duidelijke convent(en) gesloten worden. Hierin vastgelegd het collectieve belang, de gezamenlijke doelstellingen, maar bijvoorbeeld ook de prestatie- verplichtingen van de centrale organisatie.

Data-expertise / product owner: ondanks dat de organisatie in basis geen IT-technische opdracht heeft, is het wel belangrijk dat er intern vergaande data-expertise aanwezig is. De organisatie moet als Product Owner van de standaardisatie op alle niveaus het gesprek kunnen voeren.

Hoofdstuk 4

Overwegingen & aanbevelingen:

- Er is noch door OCW, noch door de Taskforce, noch door de (deel)sectoren één helder doel vastgesteld waarvoor publieksdata verzamelt en daarmee ook gestandaardiseerd moet gaan worden. Om (technisch) te kunnen standaardiseren, moet er heldere keuzes gemaakt worden over welke data, welke databronnen via welke weg bij elkaar gebracht moeten gaan worden. Welke (type) vragen wil de sector als eerste beantwoord hebben?
- Desalniettemin voorziet deze rapportage vanuit pragmatisme in een (basaal) conceptvoorstel voor een termenlijst en model vanuit de beschikbare transactie- & klantdata ten behoeve van meer inzicht in (totalen) bezoekers. Dit biedt mogelijk een concreet stapje vooruit waarbij de grote(re) doelen en aanvullende wensen in de loop der tijd vastere vorm kunnen krijgen.
- Het proces van standaardiseren moet toegekend worden aan één eindverantwoordelijke partij. Dit kan geen tijdelijke werkgroep zijn, maar zou een reeds bestaande of nog op te richten entiteit moeten zijn. Maar er moet één Organisatie Standaardisatie Cultuurdata opgericht óf toegewezen worden.
- Een vervolgstap in de standaardisatie zou enerzijds gericht moeten zijn op het gerealiseerd krijgen van een aantal concrete stappen (vaststellen concepten) en anderzijds op toekennen van de taak aan een (bestaande/op te richten) juridische verantwoordelijke partij die de belangen nationaal én internationaal vertegenwoordigt.
- Het concept moet binnen de Taskforce, maar misschien juist ook breder in de (sub)sector(en) besproken, bediscussieerd, verfijnd en vastgesteld worden. Pas daarna kan een volgende fase m.b.t. implementatie en/of technische aanpassingen gestart worden.
- Er zou een concrete stap gezet kunnen worden richting een standaard (Excel)export t.b.v. sectorvergelijkingen.
- De standaardisatie van de interne transactiedata krijgt de eerste focus, waarbij verdere inhoudelijke verdieping de (eerst)volgende stappen op het vlak van gedrags- en/of consumentendata zal moeten uitstippelen. Te denken valt bijvoorbeeld aan een deels gestandaardiseerde consumentenenquête zoals de Audience Agency deze beschikbaar heeft voor alle culturele instellingen.
- Het vertalen van deze rapportage naar het Engels, zodat deze ook over de grens van de Nederlandse culturele sector gedeeld kan worden.



- Vanuit het perspectief van (toekomstige) databasestructuren heerst er een grote behoefte aan een basisinfrastructuur, waarbij één organisatie het beheer en de uitgifte van unieke ID's voor de culturele sector als verantwoordelijkheid heeft. Bij voorkeur te beginnen met het toekennen van een uniek ID voor het culturele product en/of event. Dit kan een reeds bestaande organisatie zijn die de taak toebedeeld krijgen of een nog nader op te richten juridische entiteit. Belangrijk is vooral dat er richtlijnen worden opgesteld van de te verrichten dienst en de daarbij horende noodzakelijke vergoeding(en).
- Voor een eerstvolgende fase kan ook overwogen worden ieder product / event door de productleverancier (maker / producent/ instelling) een basisheet aan informatie mee te laten geven. Deze basisinformatie kan dan door elke afnemende partij in het eigen systeem ingevoerd worden, waardoor de data tussen systemen op een later moment ook weer makkelijker aan elkaar te koppelen valt (bijvoorbeeld een theaterproducent die aan het theater doorgeeft wat het eigen producenten ID, product ID is en daar ook het 'label' m.b.t. de disciplines en/of genres aan mee geeft).

Voorstel voor de tijdlijn 2023¹¹ op basis van de overwegingen en aanbevelingen:

Periode	Activiteiten
Q1	<ul style="list-style-type: none"> • Het organisatorisch en inhoudelijk verder opstellen van de taken, verantwoordelijkheden en het profiel van de Organisatie Standaardisatie Cultuurdata. • Aanstellen van een expertgroep t.b.v. het inhoudelijk bediscussiëren van de concept-termenlijst, flowcharts en datavelden uit deze inventarisatie. Bij voorkeur zitten hier in ieder geval een aantal data-analisten, marketeers en onderzoekers uit de sector in. Zij zouden op inhoud ook een opzet kunnen maken voor de gewenste standaard Excel-export vanuit de kaartverkoopsystemen. – en ledenadministratiesystemen, een basisformulier voor het culturele product en/of een opzet voor een gestandaardiseerde consumenten enquête.
Q2	<ul style="list-style-type: none"> • Gesprekken voeren met alle stakeholders (óók Europees) over de uitkomsten en voornemens vanuit deze rapportage over Standaardisatie. De focus is op het verkrijgen en vergroten van het draagvlak voor de te vervullen taken. • Start expertgroep (sessies minimaal 1x per maand digitaal onder leiding van een onafhankelijke voorzitter). • Verkennen of een bestaande organisatie het opgestelde organisatieprofiel past óf dat er bijvoorbeeld een nieuwe Stichting opgericht moet worden. • De inhoudelijk gewenste Excel-export en door een IT-er/dataspecialist laten vertalen naar een format die i.s.m. met kaartverkoopleveranciers te bespreken en te implementeren is.
Q3	<ul style="list-style-type: none"> • Het vertalen van de taken en verantwoordelijkheden van de organisatie naar statuten voor een mogelijk op te richten Stichting OF opdrachtomschrijving voor een bestaande organisatie. • Afronding & vaststelling termen en datavelden door de expertgroep. • Plan van Aanpak t.b.v. de technische en organisatorisch implementatie resultaten van de expertgroep. • Met alle stakeholders afspraken maken over de taken en verantwoordelijkheden van de Organisatie Standaardisatie Cultuurdata en deze onderling in een convenant(en) vastleggen.

Periode	Activiteiten
---------	--------------

- | | |
|----|---|
| Q4 | <ul style="list-style-type: none">• Oprichten en/of aanstellen van de Organisatie Standaardisatie Cultuurdata, het aanstellen van een bestuur met Raad van Advies die mogelijk ook fungeert als validatie-commissie in het standaardisatie proces én het aanstellen van toekomstige expertgroepen op deel-onderwerpen.• Verspreiden resultaten Expertgroep en start plan van aanpak t.b.v. de implementatie. |
|----|---|

Bijbehorende budgetposten

Een concreet en realistisch budget moet verder uitgewerkt worden, maar de volgende budgetposten zullen daar op basis van de aanbevelingen voor in overweging moeten worden genomen:

- **Projectleider Standaardisatie.** Iemand die binnen dit traject het aanspreekpunt is voor de Taskforce, maar ook alle belangrijke stakeholders binnen de Cultuursector inhoudelijk op de hoogte houdt. Daarbij heeft deze persoon de rol van bruggenbouwer door via het ophalen van bezwaren, twijfels en inhoudelijke kritiek, het totale traject in de juiste richting te blijven sturen. Het is een lobbyrol, waarin een luisterend oor in de volle breedte noodzakelijk is voor het behalen van het zo noodzakelijke brede draagvlak.
- **Product Owner.** Iemand met vergaande kennis van de huidige IT-ontwikkelingen, datamodellen, data-analyse en de processen achter IT-ontwikkeling. Deze persoon is het eerste aanspreekpunt voor de technische leveranciers van de kaartverkoop- & ledenadministratiesystemen die binnen de Cultuursector gebruikt worden. Ook adviseert deze de projectleider in de te maken keuzes over volgende standaardisatie stappen en de daarbij horende technische haalbaarheid in relatie tot het beschikbare budget en tijd.
- **Projectmedewerker:** iemand die in ondersteuning aan de projectleider en de Product Owner zorgt dat de lopende zaken zorgvuldig gedocumenteerd en binnen de sector verspreid worden. Het voorbereiden van de (online) bijeenkomsten met expertgroep(en), presentaties, project updates en het opstellen van (deel)projectplannen behoort ook tot dit takenpakket.
- **(Kosten)vergoedingen** voor leden van het expertgroepen. Een serieuze toewijding tot het project is gewenst, individuen moeten er substantieel tijd voor vrij houden (niet het uurtje voor de vergadering stukken lezen of vrijdagmiddag nog 'even' er in duiken). ZZP-ers moeten bij voorbaat niet uitgesloten worden van de expertgroepen en er tegen een marktconforme vergoeding voor ingehuurd kunnen worden.
- **Communicatiekosten:** de Standaardisatie uitkomsten moeten breed draagvlak krijgen en daarom ook breed verspreid worden. Het is daarvoor zeer belangrijk de juiste aandacht te besteden aan externe communicatie binnen de Nederlandse Cultuursector, maar ook richting andere sectoren of over de grenzen naar Europa of specifiek andere landen. Communicatie uitingen moeten daarnaast professioneel vormgegeven worden, zodat dit de waarde en noodzakelijke autoriteit ook uitstraalt.

- **Technische kosten:** het valt te overwegen om out-of-pocket budget beschikbaar te maken om de leveranciers van de kaartverkoop- & lidmaatschapssystemen opdracht te kunnen geven in het realiseren van bepaalde standaardisatie wensen, zoals het standaard Excel-export format. Dit zal de snelheid tot realisatie aanzienlijk kunnen versnellen, omdat deze kosten anders door de leveranciers zelf of hun klanten moeten worden gedragen. Dit laatste zal vragen om een aanzienlijk langere aanloop- & realisatietijd.
- **Juridische kosten** i.v.m. het opstellen van statuten en /of opdrachtovereenkomst voor de Organisatie Standaardisatie.
- **Kantoorkosten** (niet perse vanwege een fysieke plek, maar in ieder geval voor de tools-benodigdheden om de genoemde taken goed uit te kunnen voeren).

Eindnoten

- 1 <https://www.rekenkamer.nl/onderwerpen/ict-en-digitalisering/digitalisering-rijksoverheid>
- 2 <https://www.consilium.europa.eu/nl/press/press-releases/2022/12/06/european-digital-identity-eid-council-adopts-its-position-on-a-new-regulation-for-a-digital-wallet-at-eu-level/>
- 3 <https://www.agconnect.nl/artikel/digitale-kluis-geeft-mensen-macht-over-hun-data-maar-nog-ver-weg>
- 4 <https://www.sidn.nl/product/IRMAconnect>
- 5 <https://www.qiy.nl/nl/>
- 6 <https://solidproject.org/>
- 7 De ISBN-nummers worden in Nederland en Vlaanderen tegen een kleine vergoeding los of in reeksen uitgegeven. Daarnaast is dit nummer gekoppeld aan een NSTC nummer, zodat verschillende verschijningsvormen aan elkaar gelinkt kunnen worden (e-book, audiobook, gedrukt). Ook kunnen er NUR-codes (Nederlands Uniforme Rubrieksindeling) worden toegevoegd met de mogelijkheid een hoofdcategorie en aanvullend een subcategorie en/of een sub-sub categorie toe te voegen. THEMA is hiervoor de internationale standaard. Thema bestaat uit drie delen: een onderwerp (*subject*), een *qualifier* en een nationale extensie. Het onderwerp is vergelijkbaar met de huidige NUR. F is dan 'fictie', FL 'science fiction' en FLR voor 'militaire science fiction'. Een *qualifier* is nog het best te vergelijken met een trefwoord die je aan het onderwerp toevoegt. Er zijn zes soorten *qualifiers*: locatie, taal, periode, educatief doel, interesse (zoals vakantie of een bepaald feest) en stijl. Zo wordt FL+1DDN science fiction die zich in Nederland afspeelt. De kracht van Thema zit hem in de combinatie van 2970 onderwerpen en *qualifiers*. Er zijn 3016 plaats-, 278 taal-, 211 periode-, 369 educatief doel-, 126 interesse- en 174 stijl-*qualifiers*. Dat betekent dat er zonder nationale extensies in theorie circa vier triljoen (!) aparte categorieën mogelijk zijn. [Bron: <https://www.cb.nl/blog/introductie-van-thema>]
- 8 Gebaseerd op de ICOM definitie voor musea: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- 9 Zo hanteert The Audience Agency ook vaste definities om het aanbod onder te verdelen in verschillende kunstvormen: <https://community.theaudienceagency.org/docs?tags=ticketing&topic=236>
- 10 Op het moment van publicatie van dit rapport heeft DIP een nieuw concept voor de genre verdeling opgesteld in samenwerking met de BIS-gezelschappen. Deze moet echter nog definitief verfijnd en vastgesteld worden. Indien er interesse is in inzage van dit overzicht kan deze bij DEN of de auteur van dit stuk worden opgevraagd.
- 11 **NB!** Omdat Q1 2023 al gestart is ten tijde van oplevering van deze rapportage, zal de tijdlijn meeschuiven met het moment van vaststellen van verdere uitvoer van één of meerdere van de aanbevelingen.

Bijlagen

1. Overzicht gesproken organisaties en personen

Organisatie	Persoon
Boekmanstichting	Rogier Brom & Maartje Goedhart
CBS	Luuk Schreven
DEN	Marcus Cohen
DIP	Joep Grooteman
DEN	Tanja Zuidervijk
Kenniscentrum XBRL / SRB	Kiek Planteijdt & Aad Bergman Sara Oomen, Data analist (ZZP)
Rotterdam Festivals	Mariska van Elsen
Peppered	Coen van der Poll & Ivo van Ent
De Landelijke Data Alliantie Toerisme (LDA / NBTC)	Marieke Politiek
Ministerie van OCW	Robert Oosterhuis, Eef Masson en Anita Nemeth
Cineville	Thomas Hosman
CJP	Walter Groenen
Museumvereniging	Vera Carasso & Hanna Marije Booij
DEN	Linda Thoen
LKCA	Arno Neele

2. Omschrijving datavelden in Excel

Unieke ID's

	Veldomschrijving	Definitie invoerveld
Klantnummer		Vastgesteld volgens format, lijst van cultuurklanten op basis van PSP gegevens?
Ordernummer		Vastgesteld volgens format
Ticketnummer		Vastgesteld volgens format
Productnummer		Vastgesteld volgens format, ID uit lijst
Producentennummer		Vastgesteld volgens format, ID uit lijst
Locatienummer		Vastgesteld volgens format, ID uit lijst

Bron: centrale uitgifte & beheer van deze culturele ID's

Omschrijving klantgegevens

	Bron	Veldomschrijving	Definitie invoerveld
KlantID	Kaartverkoopsysteem / leden- of leerlingen-administratiesysteem	(Alfa)numeriek	Vrij invoerveld, inhoud afhankelijk van systeem
Postcode	Kaartverkoopsysteem / leden- of leerlingen-administratiesysteem	4 cijfers	De 4cijferige postcodeduiding van het adres van de kaartkoper
Postcode toevoeging	Kaartverkoopsysteem / leden- of leerlingen-administratiesysteem	2 letters	De 2 letterige postcode duiding van het adres van de kaartkoper
Huisnummer	Kaartverkoopsysteem / leden- of leerlingen-administratiesysteem	cijfer(s) (maximaal 4)	Het huisnummer dat hoort bij de straatnaam en de postcode van het adres van de kaartkoper
Toevoeging	Kaartverkoopsysteem / leden- of leerlingen-administratiesysteem	letter(s) (maximaal 2)	Indien van toepassing: een letter- of cijfertoevoeging bij het huisnummer dat hoort bij de straatnaam en de postcode van het adres van de kaartkoper
Email	Kaartverkoopsysteem / leden- of leerlingen-administratiesysteem	vrij invoerveld, controle op @ en .nl/.com	Vrij invoerveld met syntax validatie
Geboortjaar	Kaartverkoopsysteem / leden- of leerlingen-administratiesysteem	4 cijfers vvan het geboortjaar	Het jaartal waarin de kaartkoper geboren is
Gender	Kaartverkoopsysteem / leden- of leerlingen-administratiesysteem	Man / vrouw / anders	Man; een mens van het mannelijke geslacht; Vrouw, een mens van het vrouwelijke geslacht; Anders, een mens die zichzelf noch als specifiek man, noch als specifiek vrouw ziet.

Omschrijving ordergegevens

	Bron	Invoer	Definitie invoerveld
Product ID	Boekings/administratiesysteem producent / maker	via API / vanuit basissheet product	Vast aantal tekens op basis van gekozen uitgangspunt voor uniek ID
Product titel	Boekings/administratiesysteem producent / maker	via API / vanuit basissheet product	Vrij invoerveld
Datum uitvoering	Kaartverkoopsysteem / leden- of leerlingenadministratiesysteem	dd/mm/yyyy	De datum waarop het bezoek zal plaatsvinden
Locatie uitvoering	Boekings/administratiesysteem producent / maker	ID / veld kan leeg blijven	ID locatie
Datum uitgifte	Kaartverkoopsysteem / leden- of leerlingenadministratiesysteem	dd/mm/yyyy	Moment van aankoop
Aantal tickets	Kaartverkoopsysteem / leden- of leerlingenadministratiesysteem	0 < # (kan geen -# zijn)	De optelsom van het totaal aantal tickets
Prijs tickets	Kaartverkoopsysteem / leden- of leerlingenadministratiesysteem	0 < €X (kan geen -€X zijn)	De optelsom van de prijzen van het totaal aantal tickets
Kanaal gekocht	Kaartverkoopsysteem / leden- of leerlingenadministratiesysteem	online / aan de (fysieke) kassa / via wederverkoper	Vastgestelde opties

Omschrijving ticketgegevens

	Keuzemogelijkheden	Definitie invoerveld
Klantnummer	(Alfa)numeriek	Vrij invoerveld, inhoud afhankelijk van systeem
Productnummer	(Alfa)numeriek	Vastgesteld volgens format, ID uit lijst
Verkocht / geannuleerd	1 of 0	Een kaart met de code 1 is een verkochte kaart, een kaart met code 0 is een geannuleerde / teruggegeven kaart
Prijsoort	Regulier	De cultuurconsument heeft 100% van de vooraf vastgestelde prijs betaald
	Reductie - scholen	De cultuurconsument heeft een korting gekregen op de vooraf vastgestelde prijs op basis van het feit dat de bezoeker via het BO of VO komt
	Reductie - CJP	De cultuurconsument heeft een korting gekregen op de vooraf vastgestelde prijs op basis van het feit dat de bezoeker tussen de 12 en 18 jaar is
	Reductie - Kinder	De cultuurconsument heeft een korting gekregen op de vooraf vastgestelde prijs op basis van het feit dat de bezoeker tussen jonger dan 12 jaar is
	Reductie - Student	De cultuurconsument heeft een korting gekregen op de vooraf vastgestelde prijs op basis van het feit dat de bezoeker een MBO, HBO of Universitaire opleiding volgt.
	Reductie - senioren / 65+	De cultuurconsument heeft een korting gekregen op de vooraf vastgestelde prijs op basis van het feit dat de bezoeker 65 jaar of ouder is

Keuzemogelijkheden	Definitie invoerveld
Reductie – stadspas	De cultuurconsument heeft een korting gekregen op de vooraf vastgestelde prijs op basis van een stadspas of een vergelijkbare regeling waarmee de bezoeker korting krijgt o.b.v. een bepaalde (lage) inkomensgrens
Reductie – medewerker	De cultuurconsument heeft een korting gekregen op de vooraf vastgestelde prijs op basis van het feit dat de bezoeker werkt bij de instelling die het product op de markt brengt
Reductie – vrijkaart	De cultuurconsument heeft een korting van 100% gekregen op basis van een business-to-business relaties met de instelling die de tickets aanbiedt (te denken valt aan gezelschapskaarten, perstoegang of vrienden van')
Reductie – overig	De cultuurconsument heeft een korting gekregen op de vooraf vastgestelde prijs, maar valt in geen van de voorgaande categorieën.
Actie	De cultuurconsument heeft een % van de vooraf bepaalde verkoopsom betaald

Bron: Kaartverkoopsysteem / leden- of leerlingenadministratiesysteem

Omschrijving productgegevens

	Bron	Keuzemogelijkheden	Definitie invoerveld
Product Nummer	Boekings/administratiesysteem producent / maker	ID	ID uit lijst
Titel	Boekings/administratiesysteem producent / maker	Vast gekoppeld aan ID	Beschrijving uit lijst bij ID
Locatie	Kaartverkoopsysteem / leden- of leerlingenadministratiesysteem	ID (met de mogelijkheid leeg te blijven)	ID uit lijst
Genre	Boekings/administratiesysteem producent / maker	Zie content rubricering in rapportage	Keuze uit een vaste lijst per cultuur discipline
Digitaal	Kaartverkoopsysteem / leden- of leerlingenadministratiesysteem	J/N	Keuze uit ja óf nee
Capaciteit	Kaartverkoopsysteem / leden- of leerlingenadministratiesysteem	1 < #	De capaciteit is 1 of meer. Dit kan het aantal plekken in een zaal / of workshop betreffen, maar bijvoorbeeld ook het aantal uit te lenen boeken. In het geval van digitaal aanbod kan de capaciteit in theorie oneindig zijn (tenzij besloten is deze te maximeren).

Bron: Boekingssysteem aanbieder en/of gestandaardiseerd basissheet product

Omschrijving producentgegevens

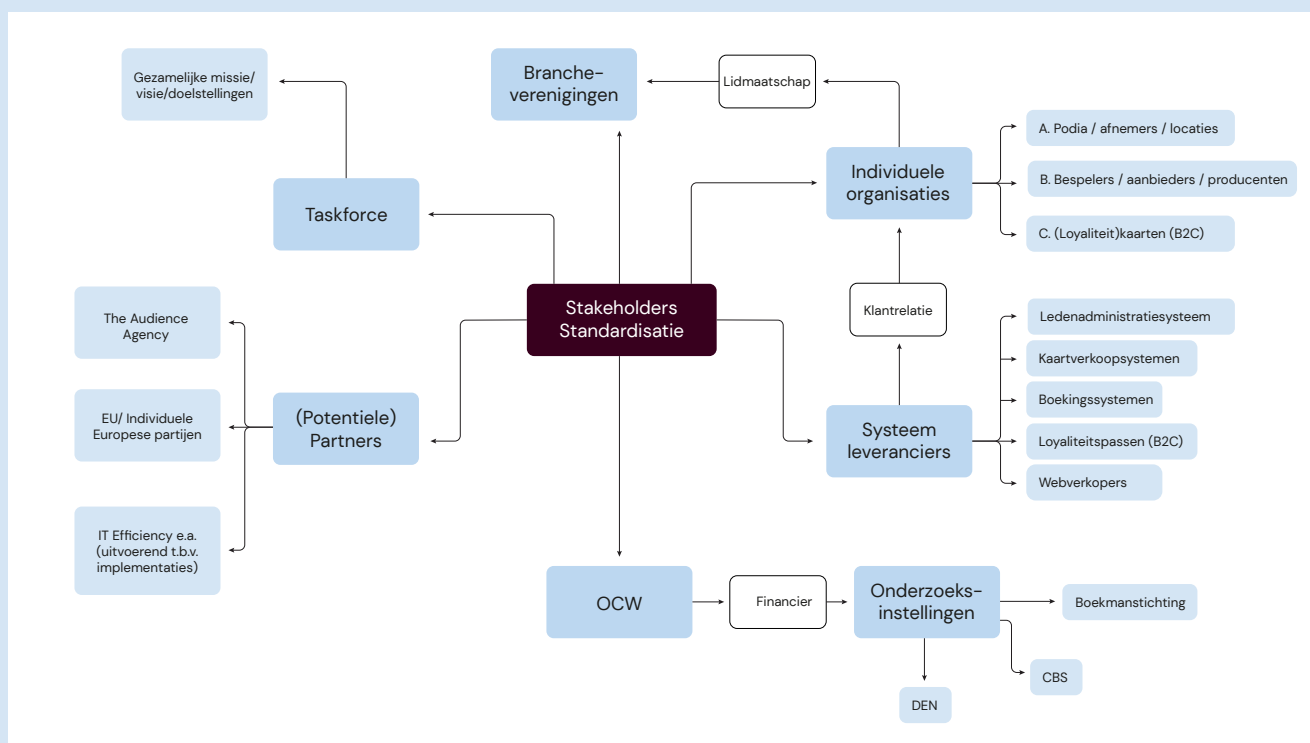
	Keuzemogelijkheden	Definitie invoerveld
Producent ID	ID	ID uit lijst
Producent Naam	Vast gekoppeld aan ID	Beschrijving uit lijst bij ID
Co-producenten	Producent ID / leeg	ID uit lijst of de keuze voor een leeg veld

Bron: Boekings/administratiesysteem producent / maker

Basisheet product

	Keuzemogelijkheden	Definitie invoerveld
Productie ID	(alfa)numeriek veld	Toegekend ID uit lijst
Titel product	Tekstveld	Gekoppeld aan ID
Producent ID	(alfa)numeriek veld	Toegekend ID uit lijst
Naam producent	Tekstveld	Gekoppeld aan ID
Genre / Labels	Zie content rubricering in rapportage	Keuze uit een vaste lijst per cultuur discipline

3. Stakeholders standaardisatie



Colofon

Taskforce Publieksdata

Het programma publieksdata is bedoeld voor iedereen die zich binnen een culturele instelling bezighoudt (of bezig wil houden) met publieksdata en voor stedelijke en regionale organisaties die zich richten op cultuurparticipatie.

De Taskforce Samenwerkingsverband Publieksdata LT NL wordt gevormd door zeven instellingen uit het culturele veld, namelijk: Cineville, CJP, Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten (DIP), Kunsten '92, Platform ACCT, Rotterdam Festivals en onder leiding van DEN Kennisinstituut cultuur & digitale transformatie. De Taskforce wordt mede mogelijk gemaakt door het Ministerie van OCW en loopt t/m eind 2024.

Voor vragen of opmerkingen mag er contact worden opgenomen met publieksdata@den.nl. Kijk voor meer informatie over de activiteiten van de Taskforce Publieksdata op www.publieksdata.nl

Over Loes Hoogenboom: Loes Hoogenboom werkte tot begin 2022 als directeur van Stichting Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten (DIP). Vanuit die functie heeft ze bijgedragen aan de totstandkoming van een nationaal en centraal georganiseerde digitale infrastructuur voor de podiumkunsten en heeft ze een standaardisatietraject opgezet t.b.v. de definities van kaartstanden en recette binnen de (kaartverkoopssystemen van) de podiumkunsten. Op basis van deze ervaring heeft de Taskforce Publieksinformatie haar gevraagd een eerste verkenning voor de standaardisatie binnen de cultuursector te doen.

