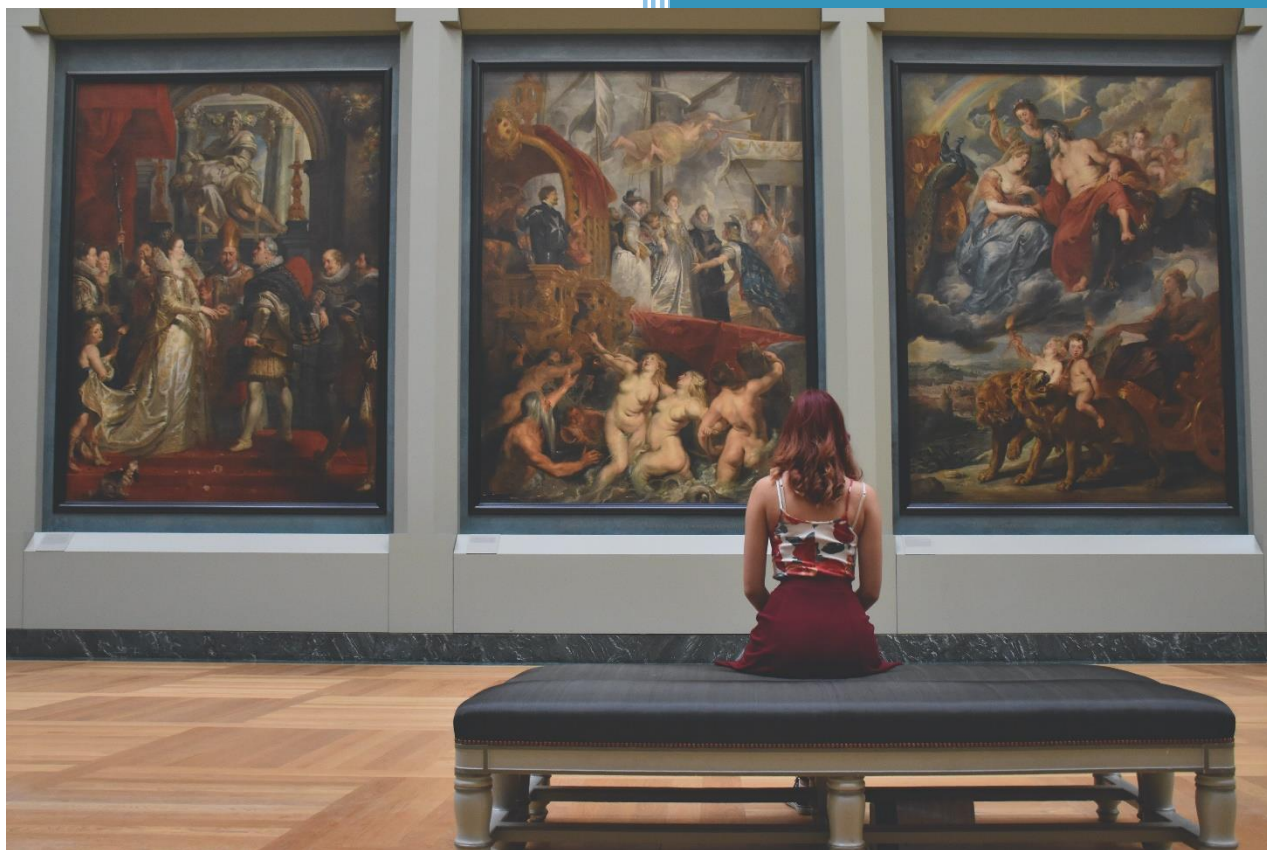


2023

Inventarisatie jongerendata culturele sector



Rachel Gerads

CJP

27-10-2023

Inhoud

Inleiding	3
Aanleiding / achtergrond.....	3
Doelstelling.....	3
Methode.....	3
Panels	3
Expertpanel	3
De cultuurinstellingen	4
Afstemming met bestaande initiatieven	4
Jongerendata culturele sector.....	5
Categoriseren van beschikbare data	6
De methode van dataverzameling.....	6
Doelstelling van data verzameling.....	6
Inventarisatie van beschikbare data.....	7
Behoeftte jongerendata.....	8
Behoeftte aan verrijking van bestaande data	8
Vragenlijsten.....	8
Verkoop- en publieksdata.....	8
Validatie cultuurinstellingen.....	9
Barrières bij data uitwisseling	10
Privacywetgeving.....	10
Standaardisatie en definities	10
(On)volledigheid door versplintering	11
Middelen	11
Transparantie.....	12
Rollen en taken organisaties.....	13
Stappenplan samenwerking	14
Beleidsmatige doelstellingen: ‘gaten’ vullen in monitors.....	14
Het korte termijn perspectief	15
Het lange termijn perspectief.....	15
Commerciële doelstellingen: Behoeftte van de eindgebruiker centraal	17
Het korte termijn perspectief: Feedback systeem opzetten.....	17
Het korte termijn perspectief: Integratie Culturele Doelgroepenmodel.....	18
Het lange termijn perspectief.....	18
Bijlagen	20
Vragen expertsessies ronde 1.....	21

Vragenlijst cultuurinstellingen & getoetste dashboards	22
Vragen expertsessie ronde 2	30
Beschikbare jongerendata culturele sector.....	31

Inleiding

Aanleiding / achtergrond

Diverse organisaties binnen het publieke domein verzamelen en gebruiken jongerendata over cultuureducatie, -participatie en -beleving. Het ontbreekt echter aan een gemeenschappelijk kader waarbinnen deze organisaties acteren, zoals overeenstemming over welke data relevant zijn voor de sector: Er is behoefte aan gezamenlijk datamodel.

Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is te inventariseren op welke manier kennis over jongeren die nu in de sector beschikbaar is, kan worden gebruikt voor en door de sector. Daarvoor worden de volgende onderzoeksvragen gesteld:

- Welke data heeft de sector op dit moment al in haar bezit?
- Welke behoefte speelt er om deze data te verrijken?
- Hoe kunnen/willen relevante partijen hier een rol in spelen?

Methode

Centraal in dit onderzoek staat de vraag welke behoefte in de sector speelt. Op basis van het antwoord op deze vraag, is het mogelijk om met elkaar over oplossingsrichtingen te spreken. Uit voorgaande onderzoeken weten we dat er verschillende barrières worden ervaren waardoor samenwerking tussen de organisaties binnen het culturele domein langzaam vooruitgang boekt. Een belangrijk aspect hierbij is dat wanneer wij aan organisaties vragen om samen te werken - in dit geval (kwetsbare) data van hun bedrijfsvoering te delen - deze partijen logischerwijs de vraag stellen wat zij daarvoor terugkrijgen. Vandaar dat er in dit onderzoek voor gekozen is om te starten vanuit de vraag wat organisaties nodig hebben, om vervolgens te kijken waar de diverse organisaties in de culturele sector elkaar kunnen vinden.

Panels

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden hebben we twee panels samengesteld, die op verschillende momenten in het onderzoek bevraagd zijn over hun expertise en behoeftes. De drie onderzoeksfases:

1. voorverkenning behoeftes - expertpanel
2. kwantitatieve validatie behoeftes - cultuurinstellingen
3. duiding resultaten van validatiefase en inventarisatie beschikbare data – expertpanel & verantwoordelijken andere initiatieven

Expertpanel

We zijn gestart met het samenstellen van een expertpanel, waar brancheverenigingen en leveranciers van (jongeren)data uit de culturele sector aan hebben deelgenomen. Met hen is geïnventariseerd tot welke jongerendata zij op dit moment toegang hebben en welke databehoeften er bij de organisaties zelf en bij hun achterban spelen. Vervolgens is er ook gesproken over de organisatie van een gezamenlijk datamodel en welke rol iedere organisatie hierin kan (en wil) spelen. Hierbij was het uitgangspunt om bestaande (verkoop- en publieks-) data en bestaande datamodellen (verschillende branchemonitors en het Culturele Doelgroepenmodel) zoveel mogelijk te gebruiken en integreren. Het expertpanel is op twee momenten in

het onderzoek geraadpleegd; als start van de verkenning naar data en behoeften, maar ook om duiding te geven aan de resultaten van de kwantitatieve studie onder cultuurinstellingen.

Samenstelling van expertpanel:

- Boekmanstichting Maartje Goedhart
- CJP Robin de Baar
- Cultuurconnectie Jan Willem Kluën
- DIP Joep Grooteman
- FCP Marie-Louise van Nieuwenburg
- LKCA Huub Braam
- Museumvereniging Ellen Bakema & Susan Nuijen

De cultuurinstellingen

Bij het onderzoeken van behoeftes uit de culturele sector, is validatie bij de eindgebruiker cruciaal. Daarom hebben wij in dit onderzoek een panel van 68 cultuurinstellingen samengesteld die wij hebben bevroegd naar hun behoeftes. Hiervoor hebben wij een aantal stellingen gebruikt die zijn geformuleerd op basis van de gesprekken met het expertpanel. Daarnaast zijn er ook een aantal fictieve (maar wel realistische) dashboards getoond om een primaire reactie van de cultuurinstellingen op te roepen op potentiële datarichtingen. Hieruit is op een indirecte wijze de databehoeftes af te leiden, waarbij de ratio en sociaal wenselijke antwoorden iets meer naar de achtergrond verdwijnen en we dichter bij het voorspellen van consumentengedrag komen.

Afstemming met bestaande initiatieven

Op dit moment worden er verschillende initiatieven in de sector opgezet. Rotterdam Festivals is onder leiding van Mariska van Elsen bezig met de uitrol van het Culturele Doelgroepenmodel en Loes Hoogenboom doet een onderzoek naar standaardisatie van data-uitwisseling binnen het culturele domein. Vanuit de wens om zoveel mogelijk aan te sluiten bij bestaande initiatieven, is ervoor gekozen om naast het expertpanel en de cultuurinstellingen ook contact te onderhouden met Mariska en Loes om zoveel mogelijk gezamenlijk op te trekken op de raakvlakken van de projecten.

Jongerendata culturele sector

Welke data is er al bekend en beschikbaar bij culturele instellingen op het gebied van cultuurparticipatie en cultuureducatie onder jongeren? Door de diversiteit in de sector zijn veel organisaties die data verzamelen. Ook het soort data dat verzameld wordt en de toepasbaarheid van deze data is heel divers. Gegeven de doelstelling om tot een gezamenlijk datamodel te komen, is voor deze inventarisatie gefocust op organisaties die op grote schaal geaggregeerde data verzamelen uit en voor de culturele sector. Een samenvatting van de data van deze organisaties wordt weergegeven in tabel 1. Hierbij valt ook op dat de definitie die de organisaties hanteren voor jongeren per organisatie verschillend is.

	Naam	Beschrijving	Definitie jongeren
Boekmanstichting	Cultuurmonitor	De Cultuurmonitor is een instrument door en voor de culturele sector. In de monitor worden gegevens over het culturele leven in Nederland samengebracht en geanalyseerd. De monitor rapporteert over langlopende trends en agendeert op actuele ontwikkelingen. De Cultuurmonitor verzamelt en ontsluit meerdere databronnen van bijvoorbeeld het CBS, OCW, kenniscentra of brancheverenigingen. Aanvullend voert de Boekmanstichting i.s.m. CBS en Mulier Instituut een bevolkingsonderzoek uit: de vrijetijdsomnibus (VTO).	1) 6 - 17 jaar 2) 18 - 39 jaar
CJP	Cultuurkaart	De Cultuurkaart is er specifiek voor leerlingen en docenten in het voortgezet onderwijs. Met de Cultuurkaart kunnen scholen culturele activiteiten boeken bij instellingen die bij CJP zijn aangesloten. Docenten kunnen iets klassikaals boeken – zoals een workshop – maar leerlingen kunnen ook individueel op pad gaan. Zo'n 80% van alle vo scholen maken gebruik van de Cultuurkaart voor hun CKV activiteiten. Huidige ontwikkelingen: uitrol Cultuurkaart naar mbo scholen en een app om individueel gebruik van de Cultuurkaart te monitoren.	1) CJP jongeren: 12 - 29 jaar 2) Cultuurkaartjongeren: 12 - 18 jaar
Cultuurconnectie	KAnS (Kunsteducatie Analyse Systeem)	KAnS is een digitaal dataplatform voor de leden van Cultuurconnectie. Kunsteducatie-instellingen, muziekscholen, centra voor de kunsten en volksuniversiteiten kunnen onderling managementinformatie vergelijken ('benchmarken') en inzicht krijgen in de branche als geheel ('monitoren').	< 21 jaar
DIP	Publieksmonitor	De Publieksmonitor is een centrale database met (geaggregeerde) verkoop- en publieksdata binnen het domein van de podiumkunsten, die inzicht geeft in de bezoekers van voorstellingen. Hierbij zijn 58 theaters aangesloten.	< 18 jaar
LKCA	MAK (Monitor Amateurkunst)	De MAK belicht de belangrijkste trends en thema's in de cultuurbeoefening van de Nederlandse bevolking. Hierbij worden kerngegevens over de beoefening en beoefenaars van kunstzinnige en creatieve activiteiten in de vrije tijd verzameld.	6 - 18 jaar
Museumvereniging	Museumkaart	Het marketingdashboard geeft leden van de Museumvereniging inzicht in het museumbezoek met Museumkaart en daarbuiten (via Museana). Specifiek de aantallen Museumkaarthouders in deze leeftijds categorie, de frequentie waarmee zij naar het museum gaan en het type musea dat zij bezoeken. Op zowel individueel als schoolniveau.	1) 0 - 12 jaar 2) 13 - 18 jaar

Tabel 1. Overzicht verzamelde jongerendata culturele sector.

NB. FCP is de enige organisatie uit het expertpanel die geen jongerendata verzamelt, wel heeft het FCP een wens om data over cultuureducatie, participatie en beleving van jongeren te verzamelen.

Categoriseren van beschikbare data

Op het eerste gezicht lijken deze data erg afwijkend van elkaar en moeilijk uitwisselbaar in het kader van een gezamenlijk datamodel over jongeren. Nader onderzoek laat zien dat de grootste verschillen tussen deze organisaties op twee manieren geduid kunnen worden:

- 1) De methode waarmee jongerendata worden verzameld
- 2) De doelstelling waarvoor jongerendata worden verzameld

De methode van dataverzameling

Er zijn verschillende manieren om data te verzamelen: Sommige organisaties maken gebruik van eigen gegenereerde feitelijke data, zoals kassasystemen van aangesloten cultuurinstellingen (vaak binnen één discipline). Andere organisaties maken gebruik van data die uit landelijk representatieve vragenlijsten komen. Ook wordt er gebruik gemaakt van secundaire data of inzichten om verzamelde data te verrijken.

- *Verkoop- en publieksdata:*
 - Geautomatiseerd (continu) -> CJP, DIP, Museumvereniging
 - Zelfrapportage (jaarlijks) -> Cultuurconnectie
- *Vragenlijsten:* -> LKCA, Boekmanstichting
- *Secundaire data:* -> LKCA, FCP, Boekmanstichting

Doelstelling van data verzameling

Ook het doel waarvoor organisaties de verzamelde jongerendata gebruiken, verschilt onderling. Er kunnen grofweg twee richtingen onderscheiden worden:

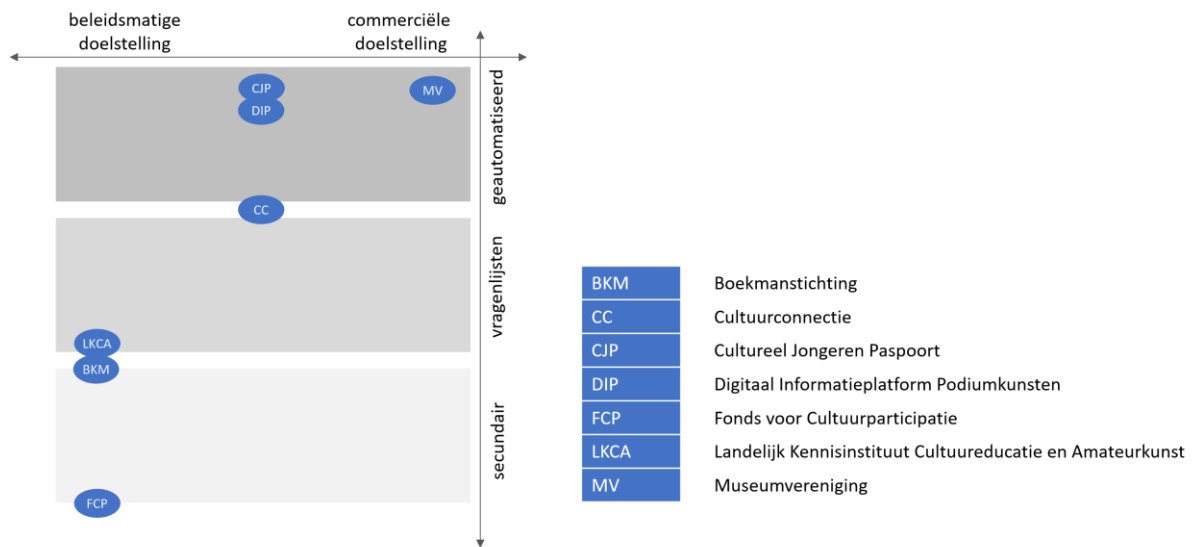
Commercieel

- De eigen (marketing) positie versterken
- De achterban van informatie voorzien om (marketing) posities te versterken en (nieuwe) doelgroepen aan te trekken

Beleidsmatig

- Het in kaart brengen van ontwikkelingen in de cultuursector en data terug geven aan de sector
- Zelf, of via ontsluiting van data naar de achterban of het ministerie, beleid uitvoeren ten aanzien van cultuurparticipatie onder jongeren
- Beleid voeren op specifieke onderwerpen binnen de cultuurparticipatie, zoals 'inclusiviteit' in de cultuursector

Figuur 1 geeft schematisch weer hoe de organisaties zich tot elkaar verhouden op de dimensies 'methode' en 'doelstelling'. Drie organisaties dienen beide doelstellingen, door zelf een beleidsmatige doelstelling te hebben, maar waarbij de achterban een commerciële doelstelling heeft.



Figuur 1. Overzicht verschil dataverzameling doelstelling versus methode.

Inventarisatie van beschikbare data

In dit onderzoek is een inventarisatie gemaakt van alle variabelen van jongerendata die bij de hierboven genoemde organisaties aanwezig zijn. Dit gedetailleerde overzicht staat in de Excel bijlage die bij deze rapportage meegeleverd is. Er is één overeenkomst tussen de organisaties; ze maken - ieder op hun eigen manier - een classificatie van activiteiten, (sub)sectoren, of genres. Op het laatste tabblad in de Excel file zijn deze classificaties naast elkaar gezet. Hier valt onmiddellijk op dat met de huidige datastructuren, het zonder goede afspraken over standaarden en definities niet mogelijk is om deze data onderling uit te wisselen.

Behoeftes jongerendata

Behoeftes aan verrijking van bestaande data

Het expertpanel is gevraagd om aan te geven in hoeverre zij (en hun achterban) behoefte hebben aan meer jongerendata om hun doelstellingen rondom jongeren te verbeteren. Op een schaal van 1 tot 10, geven de organisaties gemiddeld een 8,0 aan de mate waarin ze behoefte hebben aan meer jongerendata. Daaruit blijkt dat er een sterke behoefte is aan verrijking van de bestaande inzichten. Vrijwel alle partijen zijn het erover eens dat een combinatie van manieren van dataverzameling de kwaliteit (en soms ook kwantiteit) van de huidige inzichten kunnen optimaliseren.

Vragenlijsten

Organisaties die vragenlijsten gebruiken, hebben veelal een breed beeld van de culturele sector. Het is mogelijk om in een vragenlijst activiteiten over alle (sub)sectoren heen te bevragen. Het nadeel aan vragenlijsten is dat zij gebaseerd zijn op zelfrapportages en daarmee sterk afhankelijk van het geheugen van de respondent. Vooral wanneer het gaat om gedrag over een langere periode, is het moeilijk om dit heel accuraat te reproduceren. Activiteiten van een week geleden liggen nog vers in het geheugen, maar over activiteiten die iemand in de afgelopen maand of soms zelfs zes maanden geleden gedaan heeft, vervagen de herinneringen. Dat geldt niet alleen voor het inschatten van het aantal bezoeken, maar ook de beleving van een bezoek verandert over tijd.

Vanuit organisaties die gebruik maken van vragenlijsten, komt de vraag of er mogelijkheden zijn om op bepaalde aspecten feitelijke data naast de vragenlijsten te zetten om een veel adequater beeld te krijgen van trends in de sector.

Verkoop- en publieksdata

Organisaties die beschikking hebben over verkoop en publieksdata, hebben deze – heel specifieke - data meestal alleen over hun eigen (sub)sector. Vanuit deze organisaties wordt vaak de behoefte gevoeld om de inzichten te verbreden of te verrijken. Het koppelen van verschillende bronnen wordt gezien als een versterking van de informatiepositie ten aanzien van jongeren van cultuurinstellingen en zelfs van de sector in zijn geheel. Als het bredere plaatje van de jongere bekend is, worden keuzes ook beter begrepen. Hieruit volgen de volgende drie behoeftes:

1. Er is ten eerste behoefte aan het koppelen van de aard van de activiteiten, zoals het relateren van cultuurbeleving in de vrijetijd aan cultuurbeleving met school.
2. Ten tweede zou het koppelen van andere (sub)sectoren binnen het culturele domein voor veel partijen interessante inzichten kunnen opleveren omdat dat een completer beeld van de sector geeft.
3. Ten derde wordt het toevoegen van kwalitatieve inzichten, zoals belevingen, motivaties en overwegingen genoemd als interessante verrijking van bestaande data (naar het voorbeeld van 'the Audience Agency').

De eerste twee punten zijn veelal van belang voor beleidsvraagstukken. Vanuit de doelstelling om inzichten terug te leveren aan de sector en de individuele cultuurinstellingen te versterken, komt met name de laatste behoefte naar voren.

Vanuit de gesprekken met het expertpanel zijn de volgende vier databehoeftes geformuleerd:

- (Beleidsmatig) Wat is de impact van cultuur op een individu?
- (Beleidsmatig) Wat is de cultuurbeleving van de jongere? Voelen ze zich aangesproken, inclusief?
- (Commercieel) Wat zijn ervaringen van jongeren met de culturele activiteiten die ze ondernomen hebben? Hoe beoordelen ze de dienstverlening?
- (Commercieel) Wat zijn motivaties rondom cultuurparticipatie? Waarom gaan jongeren juist wel of niet naar een bepaald genre of bepaalde instellingen / locaties?

Validatie cultuurinstellingen

De door het expert panel genoemde behoeftes zijn in de tweede fase van dit onderzoek gevalideerd bij de cultuurinstellingen. Door middel van het voorleggen van stellingen zijn de vier behoeftes getoetst. Ook zijn er twee concept dashboards ontwikkeld waarin het idee van gecombineerde data wordt weergegeven. In het eerste dashboard wordt bij de culturele activiteiten de koppeling met ervaringen en evaluaties gemaakt. In het tweede dashboard wordt de koppeling gemaakt met het Culturele Doelgroepenmodel. In het onderzoek is cultuurinstellingen gevraagd om hierop te reageren en aan te geven wat zij al dan niet relevant vinden voor hun organisatie en wat zij zien als een oplossing voor de eerder geschetste behoefte.

Slechts 10% van de cultuurinstellingen zegt géén behoefte te hebben aan (additionele) jongerendata, dit zijn organisaties die zelf al een manier hebben gevonden om feedback van hun doelgroep krijgen. Voor 90% van de cultuurinstellingen geldt dat ze zelf niet in staat zijn om deze feedback te verzamelen en daardoor behoefte hebben aan inzichten over hun jongere doelgroep. Hiervan geeft maar liefst 66% aan graag antwoord te krijgen op de vraag: *'Hoe kan ik mijn dienstverlening verbeteren ten opzichte van de jongeren?'*.

Andere vragen die cultuurinstellingen hebben:

- *Wat heb ik nu bereikt met mijn product of voorstelling bij jongeren?*
- *Waarom komen jongeren niet naar mijn cultuurinstellingen?*
- *Voelen jongeren zich aangesproken door mijn voorstelling of product?*

Hoewel beide dashboards enthousiast ontvangen worden door de cultuurinstellingen, spreekt het dashboard met ervaring- en belevingsdata het panel iets meer aan. Dit is het dashboard dat het meest aansluit bij de huidige behoefte (hoe dienstverlening t.a.v. jongeren te verbeteren) en daarmee het meest relevant is op dit moment. Wat ook meespeelt is dat er weinig kennis vereist is om de data uit dit dashboard te lezen en interpreteren; het spreekt voor zich wat bedoeld wordt met een aanbeveling- en tevredenheidscijfer. In het panel geeft 69% aan meer informatie over dit dashboard te willen ontvangen.

Ook het tweede dashboard, waarbij het Culturele Doelgroepenmodel aan de jongerendoelgroep is gekoppeld, wordt goed ontvangen. Ruim de helft, 51%, van het panel geeft aan hier meer informatie over te willen ontvangen. Het dashboard geeft inzicht in wie de (potentiële) bezoekers zijn, wat hun motivaties zijn en hoe en waar ze bereikbaar zijn.

Door de reacties van de cultuurinstellingen op de dashboards blijkt dat databehoeftes op verschillende niveaus kunnen plaatsvinden. Sommige instellingen hebben nog heel weinig inzicht in hun jongere doelgroep én weinig kennis en ervaring in onderzoek, interpreteren van data en segmentatie. Zij hebben het gevoel dat de kennis uit het eerste dashboard beter te hanteren is. Andere instellingen die in de basis al voldoende inzicht hebben in het aantal bezoekers en feedback op hun product of voorstelling hebben ontvangen, zijn juist heel erg geïnteresseerd in de verrijking van de data door middel van het segmentatiemodel. Ondanks dat er overeenstemming is over de vraag die cultuurinstellingen hebben ten aanzien van hun dienstverlening naar jongeren, is de oplossing niet eenduidig.

Barrières bij data uitwisseling

In de vele gesprekken die gevoerd zijn om een inventarisatie te maken van de beschikbare en uitwisselbare jongerendata in de culturele sector, komen ook meteen een aantal barrières naar boven die overwonnen moeten worden alvorens er stappen gezet kunnen worden richting in gezamenlijk datamodel. Hieronder een opsomming van de belangrijkste barrières die tijdens de inventarisatie genoemd zijn, overigens zien we hier barrières terugkomen die niet per se voor jongeren specifiek zijn, maar voor alle data in de sector gelden. Ieder van deze barrières kan overwonnen worden, alleen kosten enkele van deze barrières meer tijd dan anderen, omdat de oplossing effect heeft op de bedrijfsvoering van organisaties.

Privacywetgeving

Het is alom bekend dat het volgens de privacywet Algemene Verordening Gegevensbescherming verboden om zonder een gedegen grondslag persoonsgegevens te verzamelen, verwerken en uit te wisselen. Cultuurinstellingen die juridisch niet goed onderlegd zijn, vinden de interpretatie van deze wetgeving lastig. Met als resultaat dat instellingen terughoudend zijn in het opslaan en delen van hun data, dan kunnen ze het in ieder geval niet verkeerd doen.

In sommige gevallen heeft dit te maken met onbekendheid en onzekerheid en is duiding van de wetgeving voldoende om cultuurinstellingen te helpen met het op een verantwoorde manier verzamelen en uitwisselen van data. Maar er zijn ook situaties waarbij de privacywetgeving in de weg zit. Als voorbeeld het Culturele Doelgroepenmodel, waarbij de koppelvariabele de postcode van een cultuurbezoeker is. Organisaties die gebruik willen maken van het model, zullen een bestand moeten aanmaken waarin postcodes van de cultuurbezoekers is opgenomen. Voor organisaties die leden- en kortingskaarten uitbrengen kan dat nog best lastig zijn. Door de digitalisering van deze kaarten, wordt postcode niet meer als noodzakelijk onderdeel voor de bedrijfsvoering gezien en hebben organisaties hier steeds minder informatie over. Het opnieuw verzamelen van deze gegevens vanuit een groter, sector overstijgend belang, kost tijd, maar vergt ook een aanpassing in de bedrijfsvoering door bijvoorbeeld het inschrijfformulier te wijzigen.

Standaardisatie en definities

Wanneer organisaties zover zijn dat ze variabelen uit hun database met elkaar kunnen en willen ontsluiten, staan ze voor een nieuwe uitdaging. Om het mogelijk te maken variabelen uit te wisselen, moeten deze op verschillende niveaus exact hetzelfde gedefinieerd worden; de naam van de variabele, een eenduidige definitie van wat de variabele exact meet en hoe deze variabele wordt afgebakend én de manier waarop de variabele wordt opgeslagen. Voordat data kan worden gedeeld, moeten alle betrokken partijen het hierover eens zijn. Voor een aantal partijen zal dat consequenties hebben voor de elementen van de bedrijfsvoering, zoals het aanpassen van inschrijfformulieren en/of een trendbreuk in monitors. Wat dit ook nog eens extra lastig maakt, is dat er in de culturele organisatie geen organisatie is aangeduid die hier een leidende of sturende rol in heeft.

Om een voorbeeld te geven van de complexiteit van de standaardisatie binnen de jongerendata, lichten we de variabele 'sector' eruit (zie Excel bijlage, tabblad 'sector'). Deze variabele is bedoeld om bij een activiteit aan te geven wat om wat voor type activiteit het gaat, deze wordt ook weleens genre of activiteit genoemd. Alle leden van het expertteam die ten behoeve van dit inventariserende onderzoek voorbeeldvariabelen hebben gedeeld met de onderzoekers, hebben allemaal een eigen indeling van sectoren. Om tot een uitwisselbare variabele te komen, zullen alle betrokken partijen ervoor moeten zorgen dat de variabelen eenduidig zijn. Dit is een langdurig en potentieel kostbaar traject, waarbij alle partijen die bereid zijn om

deze variabelen met elkaar delen, óók bereid moeten zijn om tot een compromis te komen bij het opslaan en verwerken van de data.

Ook de leeftijdsgrenzen die organisaties hanteren om 'jongeren' te duiden, verschilt voor bijna iedere organisatie. Sommige organisaties beginnen met het verzamelen van jongerendata bij 0 jaar, anderen beginnen bij 12 jaar. En ook de bovengrens loopt uiteen van 18 tot 30 jaar. Bij het uitwisselen van jongerendata, zullen partijen het onderling eerst eens moeten worden over welke definitie wordt gehanteerd en vervolgens bij het verzamelen van de data rekening houden met dat de verzamelde data altijd terug te relateren is aan de 'gedeelde' definitie.

Loes Hoogenboom werkt met een expert team aan een project om standaarden voor de sector op te zetten. Het is wenselijk om met de jongerendata zoveel mogelijk aan te sluiten bij de beslissingen die gemaakt worden in dit project. Te denken valt aan de standaardisatie van de sectoren, genres en activiteiten, waarbij het niet wenselijk is als deze voor jongeren anders omschreven worden dan voor de rest van de sector. Voor de datapunten waar in het standaardisatieproject geen ruimte is (bijvoorbeeld leeftijdsindelingen), zal een aparte sessie met de belanghebbende partijen moeten worden opgezet om afspraken te maken over definities.

(On)volledigheid door versplintering

Naast de definitie van 'jongeren', zijn ook de definities van 'cultuurparticipatie' en 'cultuureducatie' die organisaties hanteren verschillend. Waar de ene organisatie denkt een compleet beeld te hebben, is dit voor de andere organisatie niet compleet genoeg. Dat heeft ook te maken met de doelstelling waar de data voor gebruikt wordt, beleidsmatige organisaties zullen veel meer een compleet beeld nastreven, waarbij alle kleine details van belang zijn voor de beeldvorming. Een commercieel ingestelde organisatie daarentegen heeft baat bij de grote lijnen.

En daar komt nog eens bij dat een aantal organisaties vanuit hun eigen achterban feitelijke data tot hun beschikking hebben, maar dat het totaalbeeld over alle sectoren heen ontbreekt. Dit beeld kan in principe nooit compleet worden gemaakt, aangezien de samenwerking met private partijen - die een substantieel deel van de culturele activiteiten beheert - vanuit hun winst oogmerk geen bedrijfsgevoelige data willen delen, óók niet met de publieke culturele sector.

Ten aanzien van de feitelijke data is CJP de partij die binnen haar domein van cultuureducatie een goed totaalbeeld kan geven over de hele sector. Aangezien zo'n 80% van alle vo scholen zich bij CJP hebben aangesloten en hun CKV activiteiten via de CJP wallet en het cultuurkaardossier laten lopen. Om die reden wordt CJP door andere organisaties (zoals Cultuurconnectie en LKCA) als een leidende partij gezien in het initiëren van het uitwisselen van jongerendata. Tegelijkertijd wordt ook hier discussie gevoerd over de definitie van cultuureducatie, aangezien er organisaties zijn die ook activiteiten buiten CKV scharen onder cultuureducatie: Is een voorstelling over pesten nu cultuureducatie of gaat dat meer richting burgerschap?

Middelen

Eén van de kwetsbaarste aspecten van datadeling binnen de culturele sector is de afhankelijkheid van organisaties van enkele individuen die in staat zijn om met data om te gaan. Op verschillende levels: technisch, voor het ontsluiten van databases via API's, maar ook op het analytische vlak om data-analyses te draaien en dit te vertalen naar toepasbare inzichten waar de cultuurinstellingen mee aan de slag kunnen.

Zelfs onder de overkoepelende organisaties is dit een belangrijke barrière. Op een schaal van 1 tot 10, geven de organisaties in het expertpanel gemiddeld een 7,7 aan de mate waarin ze het makkelijk vinden om met additionele databronnen aan de slag te gaan. Gemiddeld gezien zijn zij dus voldoende toegerust om nieuwe data te verwerken in hun bestaande systemen, maar de individuele cijfers lopen per organisatie uiteen van

een 5 tot een 10. Dit betekent dat zeker niet alle organisaties de juiste of voldoende mankracht in huis hebben om optimaal te kunnen bijdragen aan het gezamenlijke datamodel over jongeren.

In de expertsessies is er herhaaldelijk gesproken over het uitwisselen van ‘know how’, bijvoorbeeld door een data-expert van de ene organisatie mee te laten kijken bij een andere organisatie. Andere organisaties stellen als voorwaarde voor het delen van data dat dit geen additionele effort mag kosten, bijvoorbeeld; “wanneer het onderzoek een algemeen belang dient en voor zover de uitvraag *geen aanvullende werkzaamheden of kosten* met zich meebrengt”.

Transparantie

Wanneer bovenstaande barrières zijn opgelost zou je ervan uit kunnen gaan dat datadeling geen issue meer is. Toch voorzien de experts nog één extra barrière en dat is transparantie die ontstaat door het delen van data. Op het moment dat een organisatie haar verkoopdata gaat delen met andere organisaties, wordt de organisatie kwetsbaar. En culturele instellingen zijn vaak al kwetsbaar omdat ze (deels) afhankelijk zijn van subsidies. Sommige leden uit het expertpanel vragen zich zelfs hardop af of cultuurinstellingen wel écht data willen delen. Hierin zijn drie aspecten van belang:

- 1) Vertrouwen van organisaties in elkaar onderling, dit is een proces van vele gesprekken en veel kijkjes in elkaars keukens. En dus ook dit kost tijd.
- 2) De organisatie die ‘iets’ in de samenwerking stopt, zal hier een beloning voor moeten krijgen. Enkel vanuit een gezamenlijk belang kwetsbare informatie delen, zal niet motiverend zijn. De organisaties die investeren moeten er meer uithalen dan ze er zelf in stoppen. Daarom is het van belang dat participerende cultuurinstellingen heel concrete doelstellingen formuleren over wat ze uit de samenwerking willen halen. Vervolgens moet het gezamenlijke datamodel dusdanig ingericht worden dat de doelstellingen hiermee bereikt kunnen worden. Te denken is aan verschillende benchmark filters die organisaties kunnen aanmaken om prestaties te vergelijken met clusters van organisaties, periodes, andere regio’s etc., afhankelijk van de doelstellingen.
- 3) Niet alle data hoeft gedeeld te worden, alleen de variabelen die noodzakelijk zijn voor het gezamenlijke datamodel zijn voldoende. Dit voelt voor de delende organisaties minder kwetsbaar.

Rollen en taken organisaties

Er zijn verschillende rollen die de organisaties uit het expertpanel voor zichzelf en andere partijen zien. Een opsomming van deze rollen en taken die genoemd zijn:

Input gedreven taken

- Ontsluiten van eigen (geanonimiseerde) data
- Mobiliseren van achterban met betrekking tot het leveren van (geanonimiseerde) data

Output gedreven taken

- Verwerken van data en op geaggregeerd niveau presenteren in rapportages of dashboards
- Educatie in hoe data goed kan worden geanalyseerd (voor cultuurinstellingen)
- Hulp bij duiden van inzichten (voor overheidsinstanties of cultuurinstellingen)

Organisatorische taken

- Waarborgen van belangen van alle betrokken partijen
- Waarborgen van privacy van de jonge cultuurbezoekers
- Opzetten en deelnemen aan een consortium

De organisaties hebben naast verschillende type data, ook verschillende expertises in huis die elkaar kunnen ondersteunen en versterken in een potentieel samenwerkingsverband.

De partijen zijn het erover eens dat op korte termijn geen nieuwe organisatie hoeft te worden opgezet om de eerste stappen naar het delen van jongerendata te realiseren. Het is in dat geval wel noodzakelijk dat verantwoordelijkheden bij één partij belegd worden. En het is aannemelijk dat dit bij de organisatie terecht komt die op dit moment de meeste data en expertise op het gebied van jongerendata heeft. LKCA en Cultuurconnectie vinden dat CJP de geschikte partij is om de basis te leggen voor een gezamenlijk datamodel, waarbij de cultuurkaartdata als uitgangspunt wordt genomen. Andere organisaties kunnen zich daar voor de korte termijn in vinden. Maar op de lange termijn zal er wel moeten worden nagedacht om deze samenwerking in andere vorm te gieten, zoals een consortium, aangezien meerdere partijen dan intensief betrokken gaan worden.

Stappenplan samenwerking

Ondanks dat er in dit onderzoek een duidelijke afbakening is gekozen met de focus op jongerendata, is het niet haalbaar om in één keer tot een gezamenlijk datamodel te komen. Dit vanwege de diversiteit aan doelstellingen en dataverzamelmethode waarvoor jongerendata gebruikt worden. Maar ook de in hoofdstuk 4 genoemde barrières - waarvan sommige op korte termijn, en andere op lange termijn kunnen worden opgelost – spelen een rol. Het voorstel is om stapsgewijs jongerendata uit de culturele sector met partijen onderling te ontsluiten. In dit hoofdstuk worden korte en lange termijn doelstellingen benoemd, idealiter zijn de korte termijn doelstellingen leidend in de vervolgstappen die nu gezet gaan worden. De resultaten van deze eerste stappen leiden vervolgens weer tot voortschrijdend inzicht, waardoor acties die noodzakelijk zijn voor de lange termijndoelen door deze ervaring efficiënt en effectief kunnen worden uitgevoerd.

Beleidsmatige doelstellingen: ‘gaten’ vullen in monitors

Binnen de culturele sector zijn er momenteel drie beleidsmonitors actief, die het gedrag van jongeren in kaart brengen; MAK, Cultuurmonitor en KAnS. MAK wordt volledig gevuld met data die afkomstig zijn uit de daarbij behorende consumentenvragenlijst die iedere drie jaar wordt uitgezet op een representatief sample in Nederland. De Cultuurmonitor wordt gevuld door een combinatie van secundaire bronnen met de VTO (Vrije Tijds Omnibus) vragenlijst, die iedere twee jaar wordt herhaald. In KAnS worden - via vragenlijsten onder cultuurinstellingen - kengetallen uit verkoop verzameld.

In de consumentenvragenlijsten (VTO en MAK) wordt feitelijk gedrag gereconstrueerd door middel van zelfrapportage. Er wordt bijvoorbeeld aan een jongerenpanel gevraagd welke activiteiten zij hebben ondernomen in de afgelopen 6 of 12 maanden, hoe hun bezoekfrequentie eruit ziet en welk bedrag hieraan is uitgegeven.

Hier zijn op twee manieren verbeterpunten aan te brengen:

- Een verbetering van kwaliteit door de zelfrapportage van duiding te voorzien door deze naast feitelijke verkoop- en publieksdata op geaggregeerd niveau te leggen. Dit zal uiteraard in deze eerste stap betrekking hebben op de jongerendata die op dit moment beschikbaar is in de sector (wat helaas op dit moment nog geen compleet beeld van de sector bevat). Een overzicht van data die hiervoor gebruikt kan worden staat in de bijgeleverde Excel bijlage.
- Daarnaast missen de organisaties bepaalde domeinen die organisaties met geautomatiseerde verkoop- en publieksdata tot hun beschikking hebben, zo missen de MAK en de Cultuurmonitor inzicht in cultuureducatie onder jongeren. KAnS daarentegen heeft daar wél feitelijke informatie over, maar mist dan weer de zelfrapportage van jongeren over hun consumptie en participatie.

De wensen die de organisaties hebben aangegeven ten aanzien van jongerendata:

- Cultuurmonitor:
 - i. In aanvulling op de VTO, meer inzichten in behoeften (motivaties en drempels om cultuur te bezoeken), deze inzichten zijn momenteel niet beschikbaar uit de openbare bronnen en ook niet te herleiden uit de VTO.
 - ii. Daarnaast biedt VTO inzicht in wat mensen zeggen dat ze bezoeken, maar niet in de daadwerkelijke bezoeken. Zou fijn zijn om die gegevens naast elkaar te kunnen leggen, ook om een breder beeld te krijgen van de verschillende bezochte cultuuruitingen. Zoals het onderscheid maken tussen gesubsidieerd en ongesubsidieerd, immers een bezoeker weet niet altijd welke vormen van financiering erachter zitten.
- KAnS:

- i. Cijfers over cultuurparticipatie onder jongeren in de vrije sector.
 - ii. Alternatieve/ concurrerende vrijetijdsbesteding onder jongeren (ook niet-cultureel) en welke mate.
 - iii. Socio-economische demografie van participanten/ consumenten en niet-participanten/ - consumenten.
 - iv. Laagdrempelige feedback-app voor jongeren (QR).
- MAK:
 - i. Landelijk representatieve gegevens over daadwerkelijk cultuurgebruik/ beleving en cultuureducatie (po, vo en mbo).

Het korte termijn perspectief

Op korte termijn zal de aanvulling van geaggregeerde verkoop- en publieksdata, beleidsmedewerkers de mogelijkheid bieden om verder door te analyseren op bepaalde thema's en/of de zelfrapportages te valideren. Uiteraard zal de verkoop- en publieksdata die nu voorhanden zijn niet de volledige sector kunnen afdekken, maar op dit moment is er al winst te boeken door op bepaalde onderdelen van de sector de gewenste diepgang te realiseren.

De data verkregen uit zelfrapportages en geautomatiseerde data zullen naast elkaar blijven bestaan. Dit geldt ook voor eventuele aanvullingen op de data vanuit andere domeinen, is er geen één op één relatie te leggen tussen de uitkomsten van de vragenlijsten en de geautomatiseerde gegevens. Hoewel dit op korte termijn toch al mogelijkheden geeft om op specifieke aspecten verdiepende analyses uit te voeren. Organisaties zoals DIP (uiteraard in samenspraak met de opdrachtgevers NAPK, VSCD en VVTP) en CJP zouden deze data op geaggregeerd niveau kunnen aanleveren aan de organisatoren van de monitoren.

Acties:

- De Excel bijlage met inventarisatie van alle jongerendata in de sector wordt gedeeld met organisaties die de jongerenmonitors beheren en/of gebruiken (LKCA, Boekmanstichting en Cultuurconnectie). Deze organisaties geven aan welke variabelen ze relevant vinden om hun monitor te verrijken.
- Op basis van het overzicht van die variabelen wordt met Loes Hoogenboom afgestemd of de desbetreffende variabelen al onderdeel van haar standaardisatieproject zijn of hierin opgenomen kunnen worden. Als dit niet mogelijk is, zullen we voor een aantal specifieke jongerenvariabelen een eigen standaardisatie project opzetten. In eerste instantie wordt gedacht aan een eenduidige definitie van jongeren en classificatie van sectoren, genres en activiteiten, evenals een duidelijke afbakening van de definitie van jongeren.
- De organisaties die betrokken gaan zijn bij het leveren van data geven vervolgens aan wat zij nodig hebben om in dit te realiseren. Hierbij wordt gedacht aan middelen, zoals kennis en financiering.

Het lange termijn perspectief

Wanneer vertrouwen tussen de organisaties groeit, kan op de lange termijn een stap verder gezet worden dan het enkel uitwisselen van data. Organisaties kunnen een samenwerkingsverband aangaan om de verzamelde data te optimaliseren. In dit scenario kan gedacht worden aan een andere methode om de vragenlijsten van de monitors uit te zetten, door bijvoorbeeld een leerling volgsysteem op te zetten. Daarbij wordt een grote database van geanonimiseerde jongeren op basis van feitelijk gedrag gevolgd. Uit deze database wordt periodiek een representatieve groep jongeren geselecteerd, die vervolgens gevraagd wordt een aantal vragenlijsten in te vullen. Die vragenlijsten kunnen elementen uit de monitors bevatten. Dit zorgt voor integratie van de twee methodes van dataverzameling. Het voordeel daarvan is dat een deel van de zelfrapportages kan worden vervangen door de geautomatiseerde, feitelijke data. Het gedragselement dat in de monitors nu nog wordt ingeschat, wordt dan veel accurater. En omdat de verschillende datasets

geïntegreerd worden en niet meer los naast elkaar bestaan, geeft dat meer mogelijkheden voor analyses. Bijvoorbeeld het onderzoeken van verbanden tussen gedrag en attitude.

Er zijn meerdere partijen die een prominente rol in kunnen spelen in het faciliteren van het jongeren netwerk, het coördineren van vragenlijsten en analyseren en de verzamelde data. Hierbij wordt gedacht aan DIP, Museumvereniging, CJP en de PO-raad voor binnen schoolse monitoring. Desgevraagd geeft CJP aan mogelijkheden te zien om een faciliterende rol te spelen door haar netwerk open te stellen voor de culturele sector. Vanuit de digitale wallet en het cultuurkaartdossier heeft de organisatie een groot netwerk aan jongeren, docenten en cultuurinstellingen, met een landelijke dekking van meer dan 80%. CJP is bereid om samen met de sector te onderzoeken hoe zij haar netwerk in dienst kan stellen van het belang van de gehele sector.

Voor dit lange termijn scenario is meer onderzoek nodig naar de bereidwilligheid van organisaties om in een dergelijk samenwerkingsverband te stappen, welke datapunten organisaties willen verzamelen, hoe deze samenwerking dan vervolgens georganiseerd kan worden, welke voorwaarden hier voor alle partijen in gelden en hoe de jongerenpanels gemotiveerd kunnen worden om dit model duurzaam te maken. Daarnaast is het van belang dat er goede afspraken over definities van variabelen gemaakt worden, aansluiting bij het standaardisatie onderzoek dat Loes Hoogenboom momenteel uitvoert is wenselijk.

Commerciële doelstellingen: Behoeftes van de eindgebruiker centraal

Vanuit de commerciële doelstelling, gaat het niet over een belang van een overheidsinstelling of een branchevereniging die data verzamelt en met haar achterban deelt. Centraal staan de behoeftes van de eindgebruikers, de cultuurinstellingen zelf. Door deze behoeftes als uitgangspunt te nemen en ervoor te zorgen dat de cultuurinstellingen die een bijdrage leveren aan het collectieve belang, hier zélf ook voordeel uit halen, stijgt voor de desbetreffende organisatie de relevantie en daarmee gepaard ook de bereidwilligheid om mee te werken aan het collectieve datamodel.

Uit het kwantitatieve onderzoek is naar voren gekomen dat cultuurinstellingen zoeken naar informatie om hun dienstverlening te verbeteren. Zij hebben het idee dat inzicht in ervaring en beleving van de jonge cultuurbezoekers hierbij kan helpen. De behoefte van de cultuurinstellingen zal in de vervolgstappen centraal gesteld worden.

Het korte termijn perspectief: Feedback systeem opzetten

Aangezien er bij de cultuurinstellingen behoefte is aan directe feedback, zien CJP en Cultuurconnectie mogelijkheden om een centrale database te bouwen die kwalitatieve feedback van jonge cultuurbezoekers verzamelt. Dit zou eventueel door middel van een 'mendix'-achtige app kunnen worden opgezet. Via de app zou een jongere 'real time' feedback kunnen leveren op de activiteit die bezocht of uitgevoerd is. CJP en Cultuurconnectie willen hierbij graag aansluiting vinden bij de andere organisaties die verkoop- en publieksdata verwerken; Museumvereniging en DIP, om hierin samen op te trekken.

Ook organisaties die vanuit een beleidsmatig perspectief data verwerken (zoals de Boekmanstichting) hebben interesse in een dergelijk feedback systeem om van daaruit op geaggregeerd niveau inzicht te krijgen in behoeften en motivaties van jongeren.

Acties (data - inhoudelijk):

- Nader onderzoek is nodig om te bepalen welke inhoudelijke elementen in dit feedbacksysteem worden geïntegreerd (welke feedback zou de culturele instellingen helpen én overkoepelend inzicht geven in de behoeften en ervaringen van jongeren?).
- Daarnaast zal ook onderzocht moeten worden op welke manier de inzichten het beste kunnen worden ontsloten met de cultuurinstellingen die hier behoefte aan hebben (het opzetten van een aparte portal of dashboard lijkt niet wenselijk, de data moet kunnen worden geïntegreerd in de tools die de cultuurinstellingen al gebruiken).
- Als laatste zal moeten worden onderzocht wat cultuurinstellingen nodig hebben om met deze data aan de slag te kunnen.

Acties (technisch):

- Er zal een technische applicatie moeten worden ontwikkeld waarin feedback verwerkt wordt.
- Onderzocht moet worden hoe deze data verzameld kan worden binnen de kaders van de AVG.
- Organisaties die hier een prominente rol in (gaan) spelen, zullen met elkaar afstemmen hoe ze vanuit de jongere gezien één applicatie kunnen ontwikkelen, die op de achtergrond kan worden gekoppeld aan de diverse databronnen die de organisaties tot hun beschikking hebben.
- Vanuit de doelstelling om data te kunnen delen, zal onderzocht moeten worden hoe de structuur van deze database eruit moet zien.
- Ook zullen betrokken organisaties afstemmen hoe de verzamelde data onderling kan worden uitgewisseld, er zullen afspraken over standaardisatie gemaakt moeten worden; sectoren, genres en activiteiten zullen eenduidig moeten worden geclassificeerd. Er zal met het project van Loes Hoogenboom moeten worden afgestemd voor zover er overlap is in variabelen die gestandaardiseerd worden. Voor variabelen die buiten de scope van het standaardisatieproject

vallen, zal een aparte sessie met betrokken partijen worden opgezet om tot eenduidige definities te komen.

- De organisaties zullen moeten aangeven wat zij nodig hebben om deze applicatie te ontwikkelen, te denken is aan middelen, zoals kennis en financiering.
- Om uiteindelijk de koppeling met cultuurinstellingen te realiseren, is het van belang dat er een ID wordt toegewezen aan de producties en events. Dit is iets dat Loes Hoogenboom heeft beschreven in haar rapportage over standaardisatie. Haar voorstel is dat één partij verantwoordelijk is voor het toekennen van een dergelijk ID. Het wenselijk om ook hierbij met de jongerendata aan te sluiten. Maar mocht dat op korte termijn nog niet te realiseren zijn, dan zouden DIP (voor podiumkunsten) en CJP (voor overige sectoren) voor nu kunnen helpen met het aanleveren van een dergelijk ID.

Het korte termijn perspectief: Integratie Culturele Doelgroepenmodel

Het Culturele Doelgroepenmodel wordt door een groot aantal organisaties gebruikt. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat een aanzienlijk deel van de organisaties dit model graag ook wil toepassen op de jongerencategorie. Op het moment bevat het doelgroepenmodel nog géén informatie over jongeren. Daarnaast gaat het doelgroepenmodel alléén over participatie in de vrijetijd. Cultuureducatie wordt hier nog niet in meegenomen, terwijl dit de plek is waar veel cultuurconsumptie bij jongeren plaatsvindt. Deze informatie zou een verrijking voor het model zijn.

Acties:

- Onderzocht moeten worden of het mogelijk is om een koppeling van het doelgroepenmodel met de marktplaats van de Cultuurkaart en de jongerendatabase van DIP te maken. Hierbij is het van belang om te bepalen welke datapunten noodzakelijk zijn om deze segmentatie te realiseren, en welke datapunten verrijking voor het model bieden.
- Daarnaast moet onderzocht worden hoe de data kan worden gedeeld binnen de kaders van de AVG.
- Partijen die data gaan delen met het Culturele Doelgroepenmodel geven aan wat zij nodig hebben om deze data te kunnen delen, zoals kennis en financiering op het moment dat hier additionele handelingen voor vereist zijn en extra kosten gemaakt worden.
- Ook hier zal onderzocht moeten worden op welke manier de inzichten het beste kunnen worden ontsloten met de cultuurinstellingen die hier behoefte aan hebben (hoe kunnen zij dit integreren in hun bestaande portals of dashboards?).
- Als laatste zal moeten worden onderzocht wat cultuurinstellingen nodig hebben om met deze data aan de slag te kunnen.

Het lange termijn perspectief

Ook vanuit organisaties die data gebruiken vanuit het beleidsmatige perspectief, is interesse in de uitkomsten van de koppeling met het Culturele Doelgroepenmodel. In dit geval wel op geaggregeerd niveau. Daarnaast werken deze organisaties vanuit hun doelstellingen veel samen met gemeenten. En hun ervaring is dat gemeenten ook andere doelgroep-segmentatiemodellen gebruikt worden, zoals de LeefstijlVinder van MarketRespons. Deze wordt veelal gebruikt door andere beleidsafdelingen zoals wonen/leefomgeving. De wens vanuit deze organisaties is om op de lange termijn ook eens te kijken naar overeenkomsten of een koppeling met deze segmentatiemodellen om als cultuur aansluiting te vinden bij andere beleidsdomeinen.

Vanuit het commerciële perspectief kan op de lange termijn worden gedacht aan een geïntegreerd datamodel waarin gegevens uit meerdere op zichzelf staande databases bij elkaar komen. Dit zou vanuit twee perspectieven te realiseren zijn.

Ten eerste zouden de twee hierboven beschreven datasets aan elkaar gekoppeld kunnen worden, waardoor er ook binnen het Culturele Doelgroepenmodel een feedback systeem kan worden bijgehouden en de connectie met de potentiële doelgroepen nóg beter gemaakt kan worden.

Ten tweede kan een koppeling gemaakt worden tussen cultuureducatie en cultuurparticipatie in de vrije tijd. Voor de integratie van deze verschillende datasets is een samenwerking met onder anderen DIP, Museumvereniging en CJP noodzakelijk. CJP geeft desgevraagd aan open te staan voor onderzoek naar mogelijkheden om haar infrastructuur te gebruiken voor de koppeling van deze twee typen activiteiten.

Vooraf voor deze laatste stap is additioneel onderzoek noodzakelijk. Omdat data uit meerdere bronnen wordt gecombineerd zijn goede afspraken over standaardisatie cruciaal. Tegelijkertijd zal er ook onderzoek gedaan moeten worden naar technische mogelijkheden om databases van diverse organisaties te koppelen. En ook hierbij is een uniek ID noodzakelijk om dat uitwisseling mogelijk te maken. Parallel daaraan zal onderzocht moeten worden welke organisatievorm bij deze samenwerking past.

Bijlagen

- Vragen expertsessie ronde 1
- Getoetste dashboards & vragenlijst cultuurinstellingen
- Vragen expertsessie ronde 2
- Overzicht beschikbare jongerendata in de culturele sector

Vragen expertsessies ronde 1

1. Heb jij op dit moment al cultuurdata over jongeren (12 tot 18 jaar)? Kun je een beschrijving geven van welke data jouw organisatie tot zijn beschikking heeft?
2. In hoeverre heb jij het gevoel dat je om jouw doelstellingen rondom jongeren en cultuur te behalen, je méér data of inzichten over nodig hebt? – Geef een cijfer tussen 1 en 10.
3. Welke data of inzichten zou jij idealiter ontvangen?
4. Stel je krijgt toegang tot een database met jongerendata, waar jij je eigen analyses op kan doen om jouw inzichten eruit te halen. In hoeverre vindt jouw organisatie het makkelijk om met data aan de slag te gaan? – Geef een cijfer tussen 1 en 10.
5. Wat heb jij nodig om deze data inzichtelijk / bruikbaar te maken voor jouw organisatie?

Vragenlijst cultuurinstellingen & getoetste dashboards

Ervaring / beleving



Culturele Doelgroepenmodel / motivatie



SECTION A: INTRODUCTION & SCREENER

[Intro]

Bedankt voor je aandacht! Voordat we gaan beginnen willen we graag iets meer over jou weten.

A1. Ik ben...

[PROGRAM: Single select]

[ANSWER OPTIONS:]

- Man
- Vrouw
- Non-binair
- Anders, ik noem mijzelf: [open end]
- Wil ik liever niet zeggen

A2. In welk jaar ben je geboren?

[PROGRAM: Drop-down menu]

[ANSWER OPTIONS: 1953 tot en met 2014]

A3. Wat is de postcode van de culturele instelling waar jij werkzaam bent?

[INSTRUCTION: Vul alleen de 4 cijfers van jouw postcode in. Wanneer je op meerdere adressen werkt, vul dan het adres in waar je het meeste werkt.]

[PROGRAM: numeric open field | verplicht veld, alleen de 4 cijfers hoeven te worden ingevuld]

A4. Wat is jouw functie bij de culturele instelling waar jij werkzaam bent?

[PROGRAM: Single select, randomize statements]

[ANSWER OPTIONS:]

- Algemeen directeur / CEO / eigenaar
- Zakelijk directeur/ zakelijk leider / CFO / producent
- Artistiek leider / curator / programmeur
- Hoofd marketing en verkoop / publiekszaken en kassa
- Hoofd administratie
- Hoofd onderzoek / database / consumentendata
- Hoofd educatie
- Zelfstandig ondernemer (ZZP'er of freelancer)
- Educatie-medewerker
- Marketing communicatie medewerker
- Anders, namelijk [open end]

A5. Hoeveel fulltime medewerkers (FTE) werken in jouw organisatie?

[INSTRUCTION: Als je het niet precies weet, maak dan alsjeblieft een schatting.]

[PROGRAM: single response]

[ANSWER OPTIONS:]

- 2 of minder
- 3 tot 5
- 6 tot 10
- 11 tot 30
- meer dan 30

A6. Verkoopt jouw organisatie entreetickets?

[PROGRAM: Single response]

- ja
- nee

A7. Ontvangt jouw organisatie subsidie van overheid of van een particulier fonds?

[PROGRAM: Single response]

- wij ontvangen subsidie van de overheid
- wij ontvangen subsidie van een particulier fonds
- wij ontvangen subsidie van beiden
- ik ontvang geen subsidie

A8. Hoe groot is je data- en marketingafdeling?

[PROGRAM: Single response]

- wij hebben geen aparte marketingafdeling
- wij hebben 1 persoon die zich bezig houdt met marketing
- wij hebben 2 tot 3 personen die zich bezighouden met marketing
- wij hebben meer dan 3 personen die zich bezighouden met marketing

A9. Welk type activiteit organiseert jouw culturele instelling?

[INSTRUCTION: Selecteer maximaal 3 activiteiten]

[PROGRAM: multi response; select max 3]

[ANSWER OPTIONS: Let op, nieuwe lijst!]

- Lezen en schrijven (bijv. spoken word, schrijven, poëzie)
- Fotografie en video (bijv. leren fotograferen, video's, stopmotion)
- Beeldende kunst (bijv. keramieken, zeefdrukken, etsen, graffiti)
- Ontwerpen (bijv. kleding, schoenen)
- Technologie (bijv. VR, robot bouwen, game design, app-ontwikkeling)
- Museum
- (Workshop) toneelspelen
- (Workshop) cabaret
- Theater of cabaret voorstelling
- (Workshop) zingen of muziek instrument bespelen
- (Pop) podium
- (Workshop) dansen
- Dansvoorstelling
- Bioscoop / filmhuis
- Festival
- Impresariaat
- Bibliotheek
- Anders, namelijk: ... [open end]

A10. Welke van de door jou geselecteerde activiteiten beschouw jij als de meest belangrijke activiteit die jouw culturele instelling organiseert?

[PROGRAM: single select]

[ANSWER OPTIONS: Inlezen antwoorden uit A9]

[ROUTING: Als er maar één antwoord in A9 gekozen is, dan deze vraag overslaan]

SECTIE B: BEHOEFTE

[Intro]

De afgelopen tijd heeft CJP zich - in samenwerking met een aantal brancheverenigingen - bezig gehouden met de vraag hoe zij jou als cultuurinstelling het beste kunnen ondersteunen in deze bewogen tijd. Buiten kijf staat dat Corona een enorme impact heeft gehad op onze sector. Maar nu het lijkt dat we deze crisis achter ons kunnen laten, willen we weer vooruit kijken naar de toekomst waarin ook de culturele sector behoefte heeft aan klantinzichten en data die ons ondersteunen bij het verbeteren en optimaliseren van onze dienstverlening.

In deze vragenlijst focussen we op **jongeren van 12 tot 18 jaar**. We willen graag van jou weten hoe jij over deze doelgroep denkt en welke vragen jij hebt.

In de eerste paar vragen laten we je een paar stellingen zien. Deze stellingen hebben we geformuleerd over jongereninzichten op basis van vragen die cultuurinstellingen ons vaak stellen. We willen van jou weten of je deze vragen ook hebt en welke van deze de meest prangende is voor jouw organisatie. In het tweede deel van de vragenlijst zullen we je een paar voorbeelden laten zien hoe inzichten van jongeren kunnen werken voor jouw organisatie. En daarvan willen we weten of dat jou aanspreekt en waarom.

B1. Hieronder zie je een aantal stellingen waarin we de behoeften van de culturele sector hebben geformuleerd. Kun jij aangeven in hoeverre jouw organisatie het eens is met de volgende stellingen?

[PROGRAM: Grid question, 5-point scale | cijfers 1 tot 5, randomize statements]

[ROUTING: Show if A6 = 1 (verkoopt tickets)]

[STATEMENTS:]

[MOTIVATIES:]

- Ik mis inzicht in waarom jongeren voor mijn cultuurinstelling kiezen
- Ik mis inzicht in waarom jongeren niet naar mijn cultuurinstelling komen

[ERVARING]

- Ik mis inzicht in hoe jongeren mijn voorstelling of product hebben ervaren
- Ik mis inzicht in hoe ik mijn dienstverlening kan verbeteren ten opzichte van de jongeren

[IMPACT]

- Ik mis inzicht in wat ik nu met mijn voorstelling of product heb bereikt bij jongeren
- Ik mis inzicht over in hoeverre ik een jongere heb kunnen raken met mijn voorstelling of product

[BELEVING]

- Ik mis inzicht in welke jongeren ik bereik
- Ik mis inzicht over of jongeren zich aangesproken voelen door mijn voorstelling of product

[ANSWER OPTIONS:]

- helemaal niet mee eens
- niet mee eens
- neutraal
- mee eens
- heel erg mee eens

B2. Als je moet kiezen, welke van deze statements omschrijft **het beste** wat de behoefte van jouw organisatie is?

[PROGRAM: Single response, randomize answer options]

[ANSWER OPTIONS:]

- Ik mis inzicht in waarom jongeren voor mijn cultuurinstelling kiezen

- Ik mis inzicht in waarom jongeren niet naar mijn cultuurinstelling komen
- Ik mis inzicht in hoe jongeren mijn voorstelling of product hebben ervaren
- Ik mis inzicht in hoe ik mijn dienstverlening kan verbeteren ten opzichte van de jongeren
- Ik mis inzicht in wat ik nu met mijn voorstelling of product heb bereikt bij jongeren
- Ik mis inzicht over in hoeverre ik een jongere heb kunnen raken met mijn voorstelling of product
- Ik mis inzicht in welke jongeren ik bereik
- Ik mis inzicht over of jongeren zich aangesproken voelen door mijn voorstelling of product
- Geen van deze

B3. Kun je toelichten waarom je dit zo belangrijk vindt?

[ANSWER OPTIONS: open end]

[ROUTING: Don't show if B2 = 'geen van deze']

B4. Kun je aangeven waarom je geen enkele van deze behoeftes herkent?

[ANSWER OPTIONS: open end]

[ROUTING: Show if B2 = 'geen van deze']

SECTIE C: OPLOSSINGSRICHTINGEN

[Intro]

In dit onderdeel laten we je drie voorbeelden zien die jouw cultuurinstelling kunnen ondersteunen met inzichten over jongeren in de vorm van een aantal dashboards. Als je op de pijl klikt krijg je de eerst te zien. Neem rustig de tijd om de informatie op je scherm in je op te nemen.

[SHOW: Randomly select one of the dashboards, incl timer at least show 10 seconds]

[DASHBOARD 1]

C1. Wat is je **eerste indruk** na het zien van dit dashboard?

[ANSWER OPTIONS: open end]

C2. Hoe zou jij deze oplossing evalueren op de volgende aspecten?

[PROGRAM: grid question, randomize statements]

[SHOW: Dashboard 1]

[STATEMENTS:]

- aantrekkelijk
- innovatief
- intuïtief
- relevant voor mijn organisatie
- makkelijk om te begrijpen
- geloofwaardig

[ANSWER OPTIONS:]

- helemaal niet
- (-)
- neutraal
- (-)
- Helemaal wel

C3. Waarom is dit **relevant** voor jouw organisatie?

[PROGRAM: Text input]

[SHOW: Dashboard 1]

[ROUTING: Show if C2_4 = 4/5]

C4. Waarom is dit **niet relevant** voor jouw organisatie?

[PROGRAM: text input]

[SHOW: Dashboard 1]

[ROUTING: Show if C2_4 = 1/2]

C5. In hoeverre is dit volgens jou een oplossing voor de zojuist geschetste behoefte?

[PROGRAM: Slider]

[SHOW: Dashboard 1 + selected answer from B2 on a card]

[ROUTING: Don't show if B2 = 'geen van deze']

[ANSWER OPTIONS:]

- helemaal niet
- (-)
- neutraal

- (-)
- helemaal wel

C6. Wat vind je **goed** aan dit dashboard?

[INSTRUCTION: Noem de drie dingen die je goed vindt]

[PROGRAM: Text input]

C7. En wat **zou er beter kunnen** aan dit dashboard?

[INSTRUCTION: Noem de drie dingen die je minder goed vindt en die zouden kunnen verbeteren]

[PROGRAM: Text input]

C8. In hoeverre ben je geïnteresseerd in **meer informatie** over dit dashboard?

[PROGRAM: card rating]

[SHOW: Dashboard 1]

[ANSWER OPTIONS:]

- helemaal niet
- (-)
- neutraal
- (-)
- helemaal wel

C9. Welke informatie zou je dan willen ontvangen?

[PROGRAM: Text input]

[SHOW: Dashboard 1]

[ROUTING: Show if C8 = 4/5]

[DASHBOARD 2]

[Intro]

Dankjewel. Dan gaan we nu verder met het tweede dashboard. Als je op de pijl klikt krijg je het tweede dashboard te zien. Neem even de tijd om goed te kijken wat je op je scherm ziet.

[SHOW: Randomly select one of the dashboards, incl timer at least show 10 seconds]

[REPEAT C1 TO C9]

SECTION D: VERGELIJKING

[Intro]

We zijn bijna aan het einde van de vragenlijst, dit zijn de laatste paar vragen. Je hebt nu drie dashboards gezien die we in deze laatste vragen met elkaar vergelijken.

D1. Nu je alle drie de dashboards met jongerendata gezien hebt, welke spreekt jou dan het meest aan?

[PROGRAM: single response]

[ANSWER OPTIONS: Show three small images of the dashboards, include 'geen van deze']

D2. Waarom heb je voor dit dashboard gekozen?

[ANSWER OPTIONS: open end]

[SHOW: Show selected dashboard from D1]

[ROUTING: Don't show if D1 is 'geen van deze']

D3. Waarom spreekt geen van deze dashboards jou aan?

[ANSWER OPTIONS: open end]

[ROUTING: Show if D1 is 'geen van deze']

D4. Dit was de laatste vraag. Hartelijk dank voor het invullen!

Mogen wij jouw antwoorden koppelen aan jouw organisatie?

[PROGRAM: single response]

- ja, je mag mijn organisatie vermelden, ik werk voor ... [open end]
- nee, ik wil dat mijn gegevens anoniem verwerkt worden

D5. Heb jij verder nog opmerkingen die je graag aan ons kwijt wil, maar die niet aan de orde zijn gekomen in dit onderzoek, laat dit dan hieronder weten.

[ANSWER OPTIONS: open end]

Vragen expertsessie ronde 2

1. Wat is jouw eerste reactie op de resultaten?
2. Wat zie jij als eerste stap om jongerendata met de sector te delen?
3. Wat is de rol die jouw organisatie daarin kan spelen?
4. Zie jij barrières die het moeilijk maken om een stap te zetten naar datadeling?
5. Welke variabelen (inclusief beschrijving en omschrijving van manier van opslaan) heeft jouw organisatie in bezit? [Deze laatste vraag is schriftelijk gesteld aan de leden van het expertpanel en buiten beschouwing van de discussie van de expertsessies gehouden]

Beschikbare jongerendata culturele sector

Zie bijgeleverde Excel file met de titel: 'CJP - Inventarisatie beschikbare jongerendata culturele sector'