

## Vragen m.b.t. SB Stand van zaken tweede tranche Steunpakket Cultuur & Erfgoed, herstelcampagnes en evenementen

Partij	Nr	Vraag / Input	Antwoord / Reactie
ChristenUnie	1	Dank voor de inventarisatie naar andere grote(re) evenementen in 2022 naar aanleiding van ons verzoek tijdens het debat over COVIDgelden voor de Vuelta. Onze fractie is content met de uitwerking!	Dank voor uw reactie
PvdA – opwaardering	2	<p>P2, onder kopje partnerinstellingen: ‘Wel hebben bibliotheken al het signaal gegeven dat er knelpunten kunnen ontstaan.’: Aan wat voor soort problemen moeten we dan denken?</p> <p>P3, onder kopje Provinciebrede herstelcampagnes toeristisch-recreatieve sector: ‘De twee campagnes richten zich op verschillende doelgroepen, die op andere plekken en manieren worden bereikt, maar cultuur- en erfgoedlocaties kunnen in beide campagnes onder de aandacht worden gebracht.’</p> <p>1. In de nadere toelichting wordt wel uitgelegd welke cultuurinstellingen onder de aandacht worden gebracht, maar niet welke doelgroepen de campagnes ‘Buitenleven’ en ‘kickstart cultuur’ precies beogen te bereiken. In de bijlage staat overigens wel vermeld dat ‘Buitenleven’ mikt op mensen die houden van erfgoed, fietsen en wandelen, maar over de kickstart cultuur is niets bekend. De PvdA-fractie zou graag zien dat er wat betreft de laatste campagne vooral wordt gemikt op jongeren, aangezien zij veel te lijden hebben gehad onder de maatregelen en ook in ‘vormende’ jaren van hun leven lange tijd cultureel aanbod hebben moeten missen, waardoor er een ‘verloren generatie’ dreigt te ontstaan op dit gebied.</p>	<p>P2. Bij bibliotheken komt een aantal ontwikkelingen samen. Er is de afgelopen jaren sprake van een afname van leden en uitleningen. Dit is door de coronasituatie verder teruggelopen, waardoor bibliotheken inkomsten mislopen. Tegelijkertijd krijgt de bibliotheek steeds meer een maatschappelijke functie. Inwoners kunnen hier bijvoorbeeld geholpen worden met het ontwikkelen van digitale vaardigheden die in de huidige maatschappij steeds belangrijker worden. Daarnaast hebben gemeenten te maken met een grote druk op het sociale domein waardoor druk ontstaat op de begroting. Hierdoor dreigen bezuinigingen op bibliotheken voor 2022. We zullen dit als provincie zowel vanuit onze wettelijke taken als vanuit het Steunpakket nauw blijven volgen.</p> <p>1. De campagne ‘Kickstart Cultuur’ is een marketingcampagne die erop is gericht instellingen te helpen om het publiek weer terug naar de activiteiten te krijgen, zodat de instellingen overeind blijven en kunnen herstellen van de crisis. Daarbij worden de activiteiten op elkaar afgestemd, zodat het aanbod goed wordt verdeeld in tijd en ruimte. De campagne wordt vraaggericht ingezet en er wordt door de marketingorganisaties bij de sector opgehaald waar de behoefte ligt zodat de campagne optimaal kan worden ingezet. Aan de hand van de inventarisatie wordt de doelgroep verder gespecificeerd, maar in eerste instantie betreft dat het terughalen van de doelgroep die voorheen actief gebruik maakte van de sector en dat nu (nog) niet doet. Jongeren zijn hierbij geen specifieke doelgroep maar zijn hier wel onderdeel van. We delen de zorg als het gaat om participatie en welzijn van jongeren maar deze twee specifieke campagnes hebben niet tot doel om op deze zorgen te anticiperen en de campagnes zijn ook niet op deze wijze ingestoken. De primaire verantwoordelijkheid voor de participatie van jongeren ligt bij gemeenten. Vorig jaar heeft het kabinet, naast cultuurmiddelen voor het overeind houden van de lokale culturele infrastructuur,</p>

	<p>2. We vragen ons af in hoeverre 200.000 voldoende is om een succesvolle publiekscampagne op te zetten. Is dit bedrag gelijkelijk over de twee campagnes verdeeld? Is het gehele bedrag van de Buitenlevencampagne al uitgegeven, en moeten we aan dezelfde inzet van middelen denken bij de kickstart campagne (Abri's, sociale media)? Wordt er ook iets gedaan, bijvoorbeeld door middel van een prijsvraag of iets dergelijks, om ook eventuele financiële drempels weg te nemen (bij jongeren) om een voorstelling te bezoeken?</p>	<p>€ 58,5 miljoen vrijgemaakt voor gemeenten ter ondersteuning van jongeren in coronatijd (welzijnsmiddelen). Het budget was bedoeld om de dialoog met jongeren te starten, activiteiten te organiseren, voor jongerenwerk en om extra aandacht te geven aan de mentale weerbaarheid van jongeren (zie: <a href="#">Extra budget perspectief voor jongeren in coronatijd   VNG</a>). Gemeenten hebben deze middelen op diverse manieren ingezet; sommige gemeenten hebben de middelen gecombineerd en bijvoorbeeld jongeren aangeboden om gratis gebruik te maken van culturele activiteiten.</p> <p>Vanuit onze provinciale rol zien we vooral kansen om jongeren te ondersteunen vanuit het reguliere beleid zoals op het gebied van cultuureducatie, talentontwikkeling en cultuurparticipatie. Bij de uitvoering hiervan wordt rekening gehouden met de gevolgen van corona en wordt hierop ingespeeld.</p> <p>2. Voor beide campagnes is 100.000 euro vrijgemaakt. Dit is voornamelijk voldoende. De start en de looptijd van de campagnes verschillen: de Buitenleven campagne loopt al vanaf het voorjaar (april 2021) tot uiterlijk eind dit jaar, de Kickstart cultuur is op 1 juli gestart en loopt tot halverwege 2022. Dit heeft er mee te maken dat door de corona maatregelen de Buitenleven campagne het hele jaar al opportuun was, terwijl het voor de culturele instellingen geen nut had een campagne te voeren terwijl de sector nog 'op slot zat'. Sinds de maatregelen grotendeels zijn opgeheven en de culturele instellingen weer open konden, is de campagne gestart. Dit wordt gedaan in afstemming met de culturele instellingen, zoals hierboven ook aangegeven.</p> <p>De invulling van de Kickstart Cultuur campagne is vergelijkbaar met de Buitenleven campagne, namelijk: "opzetten van een marketingcampagne, gericht op het aantrekken van bezoekers die waardevol zijn voor de culturele sector, door middel van online en offline marketinguitingen zoals website, video, e-mailmarketing, UITmagazines, posters." Hiertoe worden bij deze eerstgenoemde campagne gesprekken gevoerd met de culturele instellingen (musea, theaters, evenementen met een bovenregionaal bezoekersprofiel), om te achterhalen wie in welke periode publiciteit en/of extra bezoek nodig heeft. Daarbij wordt in samenspraak met de culturele instellingen de vraag beantwoord hoe het beste aangesloten kan worden bij marketingactiviteiten van de culturele instellingen, om ervoor te zorgen dat de marketingcampagne aansluit bij evt. sectorale of landelijke initiatieven (zoals van de landelijk samenwerkende musea of theaters). Na afloop zullen beide campagnes worden geëvalueerd</p>
--	--	---