

Nieuwe trends in amateurkunstorganisaties

Jolijn Brouwers – februari 2015

Bij een recente Conferentie Amateurkunst 'Maak het in Brabant' werd ik samen met nog 125 gasten aangespoord samen te werken voor een vitale sector en samenleving. Het is een reactie op de trend bij de overheid naar minder regels. De roep om burgerparticipatie heeft verstrekkende gevolgen voor amateurkunstorganisaties, zoals onze fanfare. Als muzikant, voorzitter van Stg. ArtEvent Helmond en eigenaar van mijn bedrijf Mint Cultuur sloot de conferentie goed aan bij mijn interesse en expertise. Ik heb er dus als 'klant/leerling', als amateurkunstorganisatie en als ondernemer van genoten.

Gevolgen nieuw beleid voor amateurkunstorganisaties

Ik licht er drie gevolgen uit. 1. Zij zullen meer dan ooit zelf de verantwoordelijkheid dragen voor hun levensvatbaarheid en succes en worden daarbij gedwongen andere financiële bronnen aan te boren. 2. Door bezuinigingen in de zorg zullen zij zich meer moeten richten op zorg voor de maatschappij. Sociale structuren die zij voorheen niet bereikten, denk daarbij aan ouderen, jongeren en allochtonen, zullen zij moeten aantrekken en bedienen om te voldoen aan de vernieuwde subsidie-eisen. 3. Het wordt derhalve steeds belangrijker dat er intensieve en vernieuwende samenwerkingsverbanden ontstaan met bedrijven en welzijnsorganisaties, maar ook met andere amateurkunstorganisaties in de regio.

1. Crowdfunding

De conferentie droeg gelukkig ook mogelijke oplossingen aan voor de nieuwe eisen van de overheid zoals het aanboren van nieuwe financiële bronnen. Voor ad-hoc bronnen denk zij aan sponsoring, crowdfunding of het aanvragen van projectsubsidies bij de overheid zoals het fonds voor Cultuurparticipatie voor innovatieve projecten. Een nieuwe trend is de 'barterdeal' waarbij niet in geld wordt betaald maar met een evenredige wederdienst. Eenvoudig gezegd, een vorm van ruilhandel die nu veel voorkomt in de (online) marketingwereld. Fanfares zouden op deze manier instrumenten of de diensten van inval muzikanten kunnen ruilen. Voor meer structurele financiële steun zullen organisaties een stevige maatschappelijke schil om zich heen moeten bouwen van vrienden en weldoeners om te kunnen overleven. Uiteraard kunnen ook de leselden of de entree voor concerten worden verhoogd. Het is echter de vraag of dit niet meer kwaad dan goed zal doen. Ik kan me voorstellen dat deze maatregel huidige 'klanten' en nieuwe doelgroepen wegjaagt.

2. Kunst als zorgmiddel

Naast het aantrekken van nieuwe financiële bronnen wordt, als tweede gevolg van de trend, het aantrekken en behouden van nieuwe sociale structuren belangrijker. Kunst als middel om te zorgen. Te denken valt aan projecten voor ouderen die hulpbehoevend of eenzaam zijn. Laat ze weer genieten van kunst door ze mee te nemen naar een fanfareconcert of samen borduren aan een vaandel dat ontworpen is door een kunstenaar. Ook kunnen ze in contact worden gebracht met andere doelgroepen zoals jongeren. Laat ze van elkaar leren en genieten door oude en nieuwe vormen van culturele activiteiten aan elkaar te verbinden. Ouderen en jongeren kunnen samen koken, muziek maken of breien. Ook jongeren in de leeftijd van 14-24 jaar zijn een zeer gewilde doelgroep. Het werkt daarbij het best als je jezelf in hen verplaatst. Zo kunnen communicatie en aanbod beter aan hun behoeftes worden aangepast.

Trends onder jongeren

In het kort vier trends die onder jongeren leven en hoe daar op in te springen. Als eerste hebben jongeren steeds meer behoefte om offline te zijn en te genieten van authenticiteit ondanks hun behoefte om online te zijn. Kunstorganisaties kunnen hier op in springen door hen duidelijk te maken dat het ervaren van een live concert van goede (klassieke) muziek door een professioneel orkest niet kan tippen aan muziek via 'spotify'. Ze krijgen een unieke ervaring bij het beluisteren, maken en voelen. Verder is het de trend om 'nerd' te zijn en ergens heel goed in te zijn. Bescheidenheid is niet meer nodig. Talent om een muziekinstrument heel goed te bespelen mag getoond worden. Faciliteer deze behoefte met masterclasses, laat ze een solo spelen in het orkest of breng ze in contact met andere verenigingen of de media. Laat ze meedenken in de club of de muziekkeuze zodat ze een rolmodel zijn voor andere jongeren.

Dan is er het fenomeen dat jongeren in de communicatie beelden belangrijker vinden dan tekst. Nu lijkt het me lastig om bladmuziek te vervangen door beelden, maar in de promotie om jongeren aan te trekken kun je hier mee. Tot slot is de generatiekloof tussen ouders en jongeren momenteel klein. Ouders zijn vrienden geworden en het ontbreekt hen aan niets. Maak hier gebruik van door zowel ouders als jongeren aan te spreken in het marketingplan, houdt voortgang gesprekjes waarin zowel de ouders als de jongeren een rol krijgen. Betrek ouders bij de ontwikkeling van het kind en de groeimogelijkheden. Ouders willen de jongeren bijsturen en/of stimuleren, terwijl jongeren meer dan ooit naar hun steun en toeverlaat luisteren. Uiteraard zijn er veel meer mogelijkheden te bedenken om in te spelen op de trends onder jongeren. Laat ze zelf projecten of promotieacties bedenken voor hun doelgroep. Tip: Hier zijn in Helmond speciale subsidies voor.

3. Samenwerken

De overheid roept steeds nadrukkelijker op om samenwerkingsverbanden aan te gaan. Ik vind dit een goede ontwikkeling als je er maar zorgvuldig mee om gaat. Positief is dat geschikte samenwerkingsverbanden ons nieuwe inzichten bieden en dat er meer innovatieve, unieke en grotere projecten kunnen worden gerealiseerd met veel draagvlak. Zo'n samenwerking moet wel nut hebben en geen doel op zich zijn.

Onze Vooruitgang zit op de goede weg

De trend van de overheid naar meer burgerinitiatief is ontstaan als bezuinigingsmiddel. Helaas kan niemand ontkomen aan deze opgelegde trend en de gevolgen daarvan. Voor veel organisaties zal de omslag lastig zijn, maar toch geloof ik dat het deels nodig is. Het zal ook positieve effecten hebben voor zowel de organisatie als de maatschappij. Vanuit mijn blik als ondernemer ga ik er van uit dat het organisaties meer strijdlustig, creatiever en meer oplossingsgericht maakt als de noodzaak van het succes bij de organisatie zelf ligt. Het maakt ze levensvatbaarder en onafhankelijker en dat zal de kwaliteit van het aanbod ten goede komen. Ik verwacht geen wonderen voor wat betreft het duurzaam aantrekken van meer diverse doelgroepen of het structureel behouden van voldoende financiële middelen welke geen subsidies zijn. Ondanks alle oplossingen die tijdens de conferentie of in deze tekst zijn aangedragen staat of valt het succes van een amateurkunstorganisatie bovenal met de inzet, kennis en het talent van de betrokken mensen. En zij zijn, ondanks de goede bedoelingen, de zwakste schakel voor succes. Hier moet te allen tijde aandacht voor zijn en geïnvesteerd worden. Voor mijn gevoel is onze Fanfare de Vooruitgang op de goede weg.