

Koepelorganisaties in de amateurkunst

De belangrijkste uitdagingen

K^L
A C

Inhoud

Koepelorganisaties in de amateurkunst	3
Waar hebben we het over?	3
Onderzoek 2017	3
Samenvatting	3
Organisatie & structuur	4
Ledenaantal en -structuur	4
Dienstverlening	5
Uitdaging 1 Zichtbaarheid	6
Uitdaging 2 Financiën	8
Uitdaging 3 Omgaan met vergrijzing	10
Uitdaging 4 Actieve leden werven	12
Uitdaging 5 Aanspreken van nieuwe doelgroepen	14
Uitdaging 6 Bestaansrecht	16
Ontwikkelingen naar de toekomst	18
Minister investeert in cultuurparticipatie	18
VerenigingsMonitor	18
Vereniging in verandering	19
Rabobank Verenigingsondersteuning	19
En verder...	19
Colofon	21

Koepelorganisaties in de amateurkunst

Waar hebben we het over?

6,4 miljoen Nederlanders doen aan kunst (MAK 2017). Van zingen tot viltten, van rolstoeldansen tot improvisatietheater. Allerlei organisaties en individuen zetten zich in om deze amateurkunstenaars te ondersteunen, elk op hun eigen manier vanuit een eigen rol en historie. Zo kent Nederland ook koepelorganisaties: organisaties, vaak met leden, die ondersteuning bieden aan amateurkunstenaars in een specifieke kunstdiscipline, soms met de focus op een bepaalde groep beoefenaars of op een bepaalde regio. De variëteit is groot: zij verschillen in omvang, organisatiestructuur, doelstellingen en activiteiten en vormen daarmee deels ook een afspiegeling hoe amateurkunstenaars met hun hobby bezig willen zijn. Sommige koepels hebben al een lange geschiedenis van meer dan 100 jaar, andere zijn van meer recente datum. Hoe gaan deze koepels te werk? Hoe ondersteunen zij hun achterban? En welke uitdagingen en kansen zien zij zelf?

Waar deze notitie spreekt over 'koepel' wordt ook netwerk, platform of bond verstaan. Een overzicht van koepelorganisaties in de amateurkunst is te vinden op www.lkca.nl/vrije-tijd/koepels. Hier zijn ook de organisaties te vinden die worden genoemd in deze publicatie.

Onderzoek 2017

Het LKCA heeft in 2017 de landelijke koepels bevroegd naar wat er voor hen actueel is, naar onderwerpen die voor hen een uitdaging vormen en waarvoor ze op zoek zijn naar nieuwe oplossingsrichtingen en die misschien ook al gevonden hebben. We hebben dat onderzoek op twee manieren gedaan. De ene was via een vragenlijst naar alle koepelorganisaties die wij in ons bestand hebben, in totaal ongeveer 100. Daarnaast hebben we 25 koepels actief telefonisch benaderd en hen in een interview verder bevroegd. Het gaf een gekleurd palet van uitdagingen, dilemma's en voorbeelden. Tijdens de Koepeldag op 11 november 2017 heeft het LKCA een presentatie gegeven van de belangrijkste uitkomsten.

Samenvatting

In deze notitie vatten we een deel van die uitkomsten samen. De kern vormen de belangrijkste uitdagingen die we uit gesprekken en antwoorden hebben gedestilleerd. We kwamen op 6 kernuitdagingen: zichtbaarheid, financiën, omgaan met vergrijzing, werven van actieve leden, zoeken naar nieuwe doelgroepen en als laatste bestaansrecht. Bij elke uitdaging geven we een paar voorbeelden hoe die zich in de praktijk uiten en hier en daar ook al een paar handvatten of oplossingsrichtingen. Vooraf geven we een korte schets van de organisatie en structuur van koepelorganisaties. In het afsluitende hoofdstuk geven we kort nog een paar ontwikkelingen weer en mogelijke vervolgstappen.

Deze notitie is geen eindproduct, maar bedoeld als opstap om samen – koepels, andere organisaties, netwerken en LKCA – te werken aan de versterking van verenigingen en andere verbanden in de amateurkunst.

Organisatie & structuur

In het onderzoek hebben we landelijke koepelorganisaties bevroegd. Daarnaast zijn er ook regionale of lokale koepelorganisaties. Een koepel zien we als een organisatie die zich ten doel stelt om ondersteuning of dienstverlening te bieden aan amateurkunstenaars, en soms ook professionals, binnen één kunstdiscipline (zoals theater, beeldend, dans, muziek, circus of schrijven) en/of een specifieke doelgroep. In Nederland gaat dit om ongeveer 100 organisaties. De 'standaard' koepel bestaat niet. Er zijn grote onderlinge verschillen tussen koepels als het gaat om de omvang en samenstelling van de achterban, om de ondersteuning en activiteiten die geboden worden en om de organisatiestructuur. Koepels zijn vaak organisch ontstaan en gegroeid, vanuit behoefte van beoefenaars om zich te verenigen en organisatiekracht te ontwikkelen, vanuit de behoefte aan belangenbehartiging (het idee van een "bond") en ondersteuning van verenigings- of individuele activiteiten en vanuit de gedachte dat krachtenbundeling meer teweeg kan brengen.

Ledenaantal en -structuur

Het ledenaantal zegt niet altijd iets over de omvang van de achterban van een koepel. Dit komt door het verschil in het soort leden. Een aantal voorbeelden op een rij:

- Een groot deel van de koepels heeft **individuele leden**. Bij een kleine koepel zoals de Vereniging voor Botanische Kunstenaars Nederland (VBKN) zijn dit er 200, terwijl de Fotobond 7100 individuele leden heeft.
- **Verenigingen** als leden komt veel voor bij koepels in de disciplines muziek, theater en circus. De KCZB heeft als grotere korenbond 1500 aangesloten koren. Een kleinere koepel is de Landelijke Organisatie Studenten Theaterverenigingen (LOST) met 12 studententheaterverenigingen.
- Een aantal koepels heeft op hun beurt weer **koepels als leden**. Bij STIDOC zijn bijvoorbeeld 7 landelijke textielkoepels aangesloten, zoals het Quiltersgilde, de Nederlandse Kostuumvereniging en het Weefnetwerk. In totaal hebben zij zo'n 17.000 leden. Ook de organisaties in de muziek KNMO en Koornetwerk Nederland hebben op hun beurt weer landelijke en regionale koepelorganisaties als lid.
- Sommige koepels hebben **regionale organisaties als leden**. Zo is het Koninklijk Nederlands Zangersverbond (KNZV) een federatie van 5 regionale KNZV-verenigingen voor mannenkoren zoals 'Midden Nederland' of 'Brabant-Zeeland'. POPnl, de landelijke koepel voor amateurpopmuzici, is een samenwerking tussen provinciale en grootstedelijke popkoepels en popconsulenten of adviseurs vanuit organisaties die de amateurkunst in de provincies ondersteunen.
- Ook zijn er koepels **zonder leden**. Crafts Council Nederland (CCNL) is een stichting, en heeft daarom geen leden maar 'vrienden', donateurs en sponsors. Stichting Improvisatie en Theatersport (IETS) ondersteunt theatersportverenigingen door de organisatie van een jaarlijks toernooi. Danspiratie is een online community met meer dan 2500 dansdocenten die hun kennis uitwisselen in een Facebookgroep.

Amateur of professional?

Naast koepels voor amateurkunstenaars zijn er ook koepels voor uitsluitend professionals, zoals de Auteursbond of de Beroepsvereniging Docenten Theater en Drama (BDD). Bij andere

koepels wordt juist getracht beide doelgroepen samen te brengen om uitwisseling te stimuleren, zoals bij de Nederlandse Cartoonisten Vereniging de Tulp of zoals bij Radius, de Nederlandse vereniging van houtdraaiers. Uitwisselingen en ontmoeting komen daar tot stand bijvoorbeeld door workshops van professionals voor amateurs, of door aanbod dat voor beiden interessant is.

Dienstverlening

De dienstverlening en de rol van een koepel worden sterk bepaald door de kunstdisciplines en de behoeften en grootte van de doelgroep. Bijna alle koepels zorgen voor ontmoeting en bijeenkomsten voor hun leden of doelgroep. Daarnaast kan het aanbod sterk verschillen van verzekeringen, een bibliotheek, afdracht van rechten (BUMA), cursussen, landelijke of regionale dagen en festivals tot lobby en belangenbehartiging.

Betaalde medewerkers of vrijwilligers?

De grote meerderheid van de koepels bestaat volledig uit vrijwilligers. Enkele organisaties vormen hierop een uitzondering. Zo heeft het Platform Theater bijvoorbeeld een vrijwillig bestuur, maar wel een betaalde projectleider in dienst, verantwoordelijk voor de dagelijkse uitvoering van het Platform. Bij Huismuziek, de 'vereniging voor samenspel en instrumentenbouw', werken drie parttime (betaalde) medewerkers die zich richten op de cursusorganisatie, activiteiten en administratie. Voor het Schrijven Magazine wordt gebruikgemaakt van betaalde journalisten voor de content, terwijl de website Schrijven Online van dezelfde organisatie voor een groot deel draait op vrijwilligers. In de muziek zijn een aantal grotere koepels (KNMO, KCZB, KBZON, BALK) die een bureau hebben met één tot zes medewerkers.

Eigen kantoor of andere werkplek?

Met uitzondering van een enkele koepel beschikken de meesten niet over een eigen kantoor. Om de kosten zo laag mogelijk te houden zoeken veel koepels naar een slimme oplossing, bijvoorbeeld door samenwerking te zoeken met een organisatie binnen de eigen kunstdiscipline. Zo huurt Shanty Nederland een ruimte bij het Zeister Mannenkoor. Andere koepels maken gebruik van een thuisadres: de nieuwe coördinator van Platform Theater werkt vanuit huis, Vereniging Toonkunst Nederland heeft kantoorkamers in een deel van de woning van de enige betaalde medewerker, en Stichting Rolstoeldans Nederland vergadert bij de voorzitter thuis.

Uitdaging 1 Zichtbaarheid

- Veel koepels geven aan dat **zichtbaarheid** van hun kunstdiscipline naar buiten voor hen een issue is, dikwijls in relatie tot de wens een jongere doelgroep te bereiken. De zichtbaarheid van henzelf voor de eigen achterban wordt niet expliciet als uitdaging genoemd, hoewel er een verband kan zijn: een goede dienstverlening (en dus zichtbaarheid) voor de eigen achterban, levert ook zichtbaarheid voor de bredere buitenwereld (BALK).
- Men geeft aan dat men meer **uitstraling** wil geven aan activiteiten, samenwerkingsverbanden wil aangaan om meer naamsbekendheid te genereren en social media wil inzetten. De middelen om de zichtbaarheid te vergroten wil men vooral inzetten voor ledenwerving en het werven van jonge mensen. Soms ook is zichtbaarheid doel op zichzelf en is een koepelbestuur zich er van bewust dat de buitenwereld haar niet kent, soms zelfs niet binnen de eigen discipline.
- Een aantal koepels geeft ook aan dat ze een **imago** probleem ervaren door het beeld dat de achterban met zich meedraagt. De traditionele vereniging met vaste leden die wekelijks bij elkaar komen voor een bepaalde activiteit zou volgens hen een imago oproepen van stoffigheid en oubolligheid. Ook het gebrek aan doorstroming van bestuursleden en de geringe aanwas van nieuwe leden, draagt daar aan bij.
- Koepels hebben nog niet altijd de **kennis, middelen en mogelijkheden** in huis om te werken aan een positieve zichtbaarheid.

VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK

- Om een betere zichtbaarheid te bereiken wordt regelmatig genoemd dat men **samenwerkingsverbanden** aangaat of wil aangaan. Soms richt die samenwerking zich op een vergelijkbare koepel in dezelfde discipline, soms ook op koepels in een andere discipline. Soms zoekt men de samenwerking met organisaties in **andere domeinen** zoals de zorg. Naast een grotere zichtbaarheid leidt een samenwerking soms ook tot meer organisatorische slagkracht (*Huismuziek, Vereniging Poppenspel, KCZB en de Danspunt*).
- Het organiseren van **activiteiten en ontmoetingsmomenten**, wordt als een belangrijk middel gezien om de zichtbaarheid te vergroten.
- Het inschakelen van **hoegbeelden**, ook uit de professionele scene, of het huren van (landelijk) aansprekende en gerenommeerde professionals of podia kan een enorme impuls geven aan de zichtbaarheid zo ervaart *LOST*.
- Een **goede en toegankelijke service** die beantwoordt aan de vragen en behoeften van de achterban is een krachtig middel, zo ervaart *BALK*: “zorg goed voor je aangesloten leden, lever een meerwaarde voor ze en help hen met de uitdagingen waar zij voor staan. Een sterk merkbare zichtbaarheid bij de eigen achterban leidt tot waardering en heeft een gunstig effect op de zichtbaarheid. Wanneer koren tevreden en positief zijn leidt de mond-tot-mond reclame tot ledenaanwas.”
- Er wordt steeds meer gebruik gemaakt van **social media** en dat helpt enorm bij de zichtbaarheid. Een leuk YouTube-filmpje kan wonderen doen en verspreidt zichzelf razendsnel.
- Een slimme samenwerking met **jonge professionals** of studenten, bijvoorbeeld door hen een werkervaringsplaats aan te bieden, helpt inzicht te krijgen in hun werkwijze en behoefte en draagt bij aan je eigen zichtbaarheid (*de Danspunt*).
- Hoewel de potentiële doelgroep groeiende is vormt het voor de *LOVOK* een dilemma om koorzang bij **ouderen** op een goede manier onder de aandacht te brengen.

SUGGESTIES

- Haak aan bij andere, reeds bestaande evenementen die georganiseerd worden door derden. Het slim samenwerken vergroot tegelijkertijd de slagkracht en het bereik, de zichtbaarheid.
- Ga actief het gesprek aan met anderen, organisaties en individuen die een rol hebben / kunnen hebben als het gaat om zichtbaarheid, of die zelf al geslaagd zijn in meer zichtbaar worden. Dat kunnen professionals, commissies, besturen, lokale organisaties, samenwerkingspartners etc. zijn.
- Kijk of je slim en strategisch aan kunt sluiten bij politiek belangrijke momenten (verkiezingen, het verschijnen van cultuurnota's), maatschappelijke onderwerpen (duurzaamheid, asielzoekers en vluchtelingen, etc.) of mediahypes (#Metoo) om zichtbaarheid te vergroten. Wees er bij wanneer politiek Den Haag bezig is met het cultuurbeleid voor de komende periode of als er in de gemeenteraad gedebatteerd wordt over het verenigingsleven.
- Je kunt je mengen in maatschappelijke discussies, met name waar het gaat om sociale kwesties waar je een rol voor jezelf ziet weggelegd.
- De inzet van de professional kwam in het onderzoek en de reacties weinig aan de orde. Het is zinvol om met de professional (als je daar mee samenwerkt) te praten over manieren om de zichtbaarheid te vergroten. Dat kan gaan over repertoire, podia, samenwerking, specifieke promotionele activiteiten; het kan ook gaan over de hierboven genoemde tips.
- Sociale media zijn niet voor iedereen weggelegd, maar je zou met een eenvoudige handleiding ook ouderen wegwijs kunnen maken en proberen te betrekken.

Uitdaging 2 Financiën

- Koepels hebben over het algemeen **weinig financiële armslag**. De meesten ontvangen alleen een financiële bijdrage van de aangesloten leden (verenigingen of individuen) en bekostigen daarvan de ondersteuning, soms door een betaalde medewerker op een fysiek bureau. De grootste uitgaven zijn die voor activiteiten zoals concoursen, scholingsdagen en festivals; daarvoor doet men soms ook een beroep op fondsen en sponsors.
- Door **teruglopende ledenaantallen** komen er bij de meeste koepels minder inkomsten binnen. Daardoor wordt het steeds lastiger om activiteiten te organiseren en ondersteuning aan hun leden te bieden. Een jaarlijks terugkerend groot evenement organiseren zit er voor sommige koepels niet meer in.
- Verschillende van de ondervraagde koepels geven aan dat ze als bestuur meer ondersteuning zouden willen bieden en meer eigen activiteiten opzetten. Maar dat is **niet haalbaar**, gezien de tijdsinvestering die dat vraagt en het gebrek aan financiën. Bestuursleden doen hun werkzaamheden meestal op vrijwillige basis of tegen een onkostenvergoeding.
- Koepelorganisaties krijgen **geen structurele subsidie**. Het contact met landelijke overheden is beperkt, de landelijke politiek ziet in dit gremium van koepels, netwerken en platforms meestal geen gesprekspartner.
- Koepels maken **maar incidenteel gebruik van landelijke financieringsmogelijkheden**. Velen geven aan de weg daar naartoe niet goed te kennen en een behoefte te hebben aan een overzicht op de mogelijkheden daartoe. Ook de kennis over Europese subsidies, voor het organiseren van internationale activiteiten, ontbreekt. Men ziet mogelijkheden voor landelijke sponsoring, maar mist de menskracht om langdurige sponsorrelaties aan te gaan.
- Door de beperkte financiële middelen kunnen organisaties ook **minder actief inspelen op andere uitdagingen** die de organisaties aankaarten, zoals bereiken nieuwe doelgroepen, zichtbaarheid en vergrijzing.
- Organisaties die professionals inhuren voor activiteiten of werkzaamheden benoemen een aantal keren dat ze voor de **professionals weinig honorarium** beschikbaar kunnen stellen. Daarmee staat de artistiek inhoudelijke input, ontwikkeling en vernieuwing onder druk.

VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK

Als het gaat om financiën benoemen de bevroegde organisaties vooral concrete dilemma's. Goede voorbeelden of oplossingsrichtingen komen minder naar voren dan bij de andere uitdaging.

- De *NOVAM* werkt samen met **bedrijven** m.b.t. de advertenties, kortingen, sponsoring, etc., vooral via accordeon- en muziekverkopers. Dit levert wat aanvullende middelen op, maar dilemma's blijven bestaan. "Iedereen heeft een groot hart voor de accordeon, maar het blijft vrijwilligerswerk. Het zou zakelijk gezien beter als er wel een vergoeding tegenover kan staan. Maar hoe? Je wilt je lidmaatschap niet heel erg verhogen. Hoe kun je dat doen?"
- Een samenwerkingsverband van diverse partijen in de *koormuziek* (waaronder een aantal koepels) heeft in 2017 het **Manifest Samen Zingen 2020** aangeboden aan de Raad van Cultuur. Daarop volgde uitnodigingen voor sectorgesprekken met de Raad en in het sectoradvies dat de Raad eind 2017 uitbracht was er aandacht voor de amateurkunst (muziek). Doel is zichtbaarheid en versterken van de sector, met als onderdeel daarvan ook komen tot structurele ondersteuning van de overheid.

- Bij de *muziekorganisaties* wordt door meer **samenwerking** gewerkt aan krachtenbundeling en een beter gebruik van de beschikbare middelen. De *KNMO* is een paar jaar geleden ontstaan als overkoepelende organisatie door fusie van een paar andere organisaties in de blaasmuziek.
- *Flutonica* organiseert **activiteiten voor haar individuele leden**. “Activiteiten mogen niet te duur zijn. Dit is lastig want de kosten voor een docent en zaalhuur zijn behoorlijk hoog. Er moet altijd een minimum aantal deelnemers zijn voordat een activiteit kostendekkend is. Het behalen van dit minimumaantal is soms lastig.”
- *Crafts Council* geeft aan dat de overheid eerder wel 3 jaar financieel heeft gesteund, maar dat het werk nu nergens meer is geborgd.

SUGGESTIES

- Op de website van het LKCA is informatie te vinden over geldzaken met onder andere een overzicht van allerlei fondsen waar cultuurverenigingen gebruik van kunnen maken, <https://www.lkca.nl/vrije-tijd/geldzaken/fondsen#> en tips voor sponsoring.
- Zorg dat je een duidelijk verhaal hebt over je toegevoegde waarde, urgentie en ga daarover in gesprek met landelijke fondsen; ze kunnen je helpen met je aanvraag!
- Bij sponsoring is het belangrijk om je goed te verplaatsen in wat je kunt betekenen voor degene die geld of andere middelen beschikbaar stelt. “What’s in it for him”. Wat heb jij hen of je doelgroep te bieden? Daarnaast kan sponsoring ook heel goed in natura, zoals bijvoorbeeld een locatie die beschikbaar gesteld wordt.
- Ook andere organisaties, zoals Kunstloc Brabant (voorheen Kunstbalie) geven informatie, <https://www.kunstbalie.nl/subsidieregelingen>. Via internet zijn meerdere informatiebronnen te vinden.
- Crowdfunding is een manier van financiering voor activiteiten die door steeds meer groepen en verenigingen wordt gebruikt. Op de website staan hiervoor verschillende tips en websites voor meer informatie. <https://www.lkca.nl/vrije-tijd/geldzaken/crowdfunding>
- Ga actief het gesprek aan met anderen die een rol hebben / kunnen hebben bij het gezond houden en maken van een vereniging: professionals, commissies, besturen, lokale organisaties, samenwerkingspartners etc.

Uitdaging 3 Omgaan met vergrijzing

- Veel koepels zien een **vergrijzing** van hun achterban. De gemiddelde leeftijd van de leden is vaak 55+. In hun achterban zien verenigingen het 'grijzer' worden van hun ledenbestand als belangrijkste oorzaak van het afnemen van organisatiekracht en van aantrekkingskracht voor nieuwe leden en publiek. Een proces waar veel verenigingen en koepels mee geconfronteerd worden. Een aantal heeft de overtuiging dat het inmiddels 'vijf voor twaalf' is.
- De meesten zien **verjonging** als het antwoord, waarbij verjonging kan gaan om het werven van kinderen of tieners maar zeker ook van twintigers, dertigers en veertigers. In de danswereld worden de jongste kinderen nog bereikt, maar ligt het probleem bij het binnenboord houden van de (jong)volwassenen. Ook *FASO* ziet dat vooral de dertigers en veertigers ondervertegenwoordigd zijn in de orkesten.
 - Verjonging is een grote uitdaging, omdat de koepels een aantal obstakels ervaren die het werven van nieuwe jongere leden bemoeilijkt.
 - Jongere mensen hebben weinig tijd door banen en kinderen, en willen zich niet langdurig binden aan een club, zeker niet als bestuurslid.
 - Voor jongeren is het lidmaatschap van een vereniging of koepel niet altijd meer noodzakelijk voor zijn/haar kunstbeoefening: 'De jeugd vogelt het zelf uit' en vindt zijn gading op internet en via digitale media.
 - Het culturele verenigingsleven ervaart soms een imagoprobleem: een imago van stoffig, oubollig en gesloten, waardoor jongeren zich niet aangesproken voelen.
 - Het bereiken en werven van jongere leden vergt tijd, geld en kennis. Middelen die nu vaak ontbreken.
- Daarnaast benoemt een aantal koepels ook dat vergrijzing niet alleen een probleem is, maar ook **kansen** heeft. De oudere kunstbeoefenaar is van grote waarde voor het verenigingsleven en onder deze groep zitten veel potentiële leden. Koepels signaleren dat bestuurders niet altijd open staan voor deze kansen.

VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK

- Verjonging staat bij verenigingen en koepels hoog op de agenda en sommigen hebben de uitdaging al met beide handen aangepakt. Twee koepels hebben recent een **bestuurswisseling** meegemaakt, waarbij een al lang zittend bestuur is vervangen door een jongere generatie bestuurders. Dat resulteert in een nieuw sfeer en dynamiek die beter aansluit bij de behoeften en wensen van jongere generaties. *STIDOC* heeft het dogma van het bewaken en bewaren van de ambachtskennis nu enigszins losgelaten en zet meer in op de sociale functie van het verenigingsleven. *NOVAM* zoekt onder het nieuwe bestuur nu veel meer de samenwerking met de muziekscholen, omdat daar relatief veel jonge accordeonisten les krijgen.
- Twee koepels spelen goed in op de **kansen** die vergrijzing biedt. De Landelijke Organisatie van Ouderenkoren (*LOVOK*) bestaat bij de gratie van ouderen die willen zingen. *Huismuziek* weet elk jaar nieuwe cursisten aan zich te binden die hoofdzakelijk 55 jaar en ouder zijn.
- Ook in de koorwereld leeft het besef dat **vernieuwing en samenwerking** noodzakelijk zijn voor het aantrekken van jongere leden. Grote koren hebben vaak meer mogelijkheden en middelen om vernieuwende activiteiten te organiseren dan kleinere. *BALK* slaagt er o.a. door het (meer lichte) repertoire, eigen dirigentenopleidingen en regionale, aansprekende festivals te groeien in ledenaantal en jonge koorleden.

- *Schrijven Online* is een **digitaal platform**. Interessant is dat het platform een achterban heeft met vertegenwoordigers van alle leeftijden. Maar ook de meer traditionele koepels, platforms en netwerken zien in het meer en beter inzetten van digitale en sociale media een belangrijk instrument om beter zichtbaar te worden bij een jongere generatie.

SUGGESTIES

- Een ouder wordend ledenbestand vraagt om aanpassingen in de vereniging; signaleer op tijd veranderingen in behoeften en mogelijkheden en verander dan je koers. Daarmee blijf je aantrekkelijk voor je leden en wordt je wellicht aantrekkelijk voor andere oudere leden. Met andere woorden: verdiep je in de veranderende behoeften van je leden.
- Je kunt je in je activiteiten ook bewust richten op oudere deelnemers, bijvoorbeeld door overdag bij elkaar te komen of te repeteren en door de keus van je locatie. Houd rekening met je aanbod. Dat betekent niet dat het makkelijk of 'oud' moet zijn.
- Verjongen van de vereniging doe je vanuit de ideeën en behoeften van de jongste leden in je vereniging; probeer geen twintigers te trekken als je huidige jongste lid 53 is.
- Verdiep je in de levensstijl van de jongere generatie die je wilt bereiken: in hun behoeften, hun manieren van communiceren, waar je ze kunt bereiken etc. Youngworks heeft veel kennis op dit terrein (www.youngworks.nl)
- Ontwikkel nieuwe activiteiten altijd in samenspraak met de doelgroep die je voor ogen hebt; betrek hen in het maakproces en geef ze een stem.
- Door samen te werken kun je meer en vernieuwende activiteiten organiseren waardoor je beter zichtbaar bent en makkelijker de aandacht trekt van een jongere generatie.

Uitdaging 4 Actieve leden werven

- Voor zowel verenigingen als koepels is het **werven van leden** op zich al een uitdaging, maar het vinden van leden die bereid zijn een actieve bijdrage te leveren in besturen en commissies of mee te helpen met het organiseren van activiteiten is een minstens zo grote uitdaging. Veel koepels ervaren dat het aantal leden dat een actieve bijdrage wil of kan leveren beperkt is.
- Het aantal **geschikte kandidaten voor bestuursfuncties** is volgens de koepels, platforms en netwerken zo nog beperkter. Dat leden niet staan te springen om in een bestuur van een landelijk opererende koepel, platform of netwerk te stappen heeft ook een praktische reden. De afstand en reistijd is voor bestuursleden een flinke tijdsinvestering. Voor besturen met leden uit alle hoeken van het land is het plannen van een vergadering vaak al een tour de force. En net als bij het werven van nieuwe leden speelt ook hier het argument dat de mensen tegenwoordig drukker lijken te zijn dan ooit: 'Het bestuur is al blij als ze tijd kunnen vinden om te vergaderen'.
- Het georganiseerde veld van de amateurkunst draait dus op een relatief kleine groep actieve vrijwilligers, waarbij het veelal om ouderen gaat. Dat maakt de koepelorganisaties kwetsbaar als het gaat om **continuïteit en professionaliteit**. Want hoe zit 't met de continuïteit wanneer vrijwilligers stoppen, is er dan opvolging? Naast de continuïteit kan ook de professionaliteit en kwaliteit van de inzet een probleem zijn, omdat het binnen de amateurkunst meestal alleen om onbezoldigde inzet gaat en de bestuurlijke of organisatorische capaciteiten niet altijd voorhanden zijn. Sommige partijen zeggen daardoor die ondersteuning niet meer alleen te kunnen opbrengen.

VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK

- De besturen van de actieve organisaties binnen de *circuswereld* zijn zich aan het omvormen tot **één organisatie met één bestuur**, die zich moet gaan richten op meerdere doelgroepen. Door de krachten te bundelen moet er meer bestuurlijke slagkracht ontstaan.
- **Samenwerking** met *sportkoepels* op het terrein van kennisdeling is ook een genoemde mogelijkheid, omdat zij te maken hebben met dezelfde problemen van het werken met vrijwilligers en het krijgen van een goed bestuur. De *KCZB* en andere koepelorganisaties in de koorwereld richten zich op meer onderlinge samenwerking.
- Een manier om de **professionaliteit** van het besturen te waarborgen is te werken met professionals die zich vrijwillig willen inzetten. *NOVAM* is bezig om de structuur van de organisatie te veranderen. De nauwelijks nog actieve provinciale afdelingen worden nu vervangen door thematische werkgroepen die door professionals worden begeleid.
- Om recht te doen aan het drukke bestaan en de smalle beurs van studenten werkt *LOST* naar tevredenheid met een **WhatsApp-groep** voor de 12 voorzitters van de 12 studenten theaterverenigingen. Dat scheelt veel mail, gebel en vergaderen.

SUGGESTIES

- Inventariseer onder je leden met een enquête waar mensen goed in zijn; bedenk daar taken en functies bij. Ga uit van de aanwezige kwaliteiten.
- Benader mensen in eerste instantie voor afgemeten werkzaamheden met een duidelijke omschrijving, een begin en ook een eind. Dat is op zich al heel waardevol en daarna zijn ze wellicht ook bereid om andere taken uit te voeren.
- Alleen op papier is er een voorzitter en penningmeester/secretaris (= bestuur) nodig; verdeel taken over commissies en personen, daar zijn makkelijker mensen toe te bewegen dan voor een bestuursfunctie met bijbehorende verantwoordelijkheden
- Zorg dat besturen/organiseren uitdagend maar niet zwaar is; leden kunnen het ook leuk vinden om dingen te doen waar ze wat van opsteken of waarbij er een beroep wordt gedaan op hun kennis en kwaliteiten
- Zorg dat besturen/organiseren leuk is en zorg voor een goede sfeer.
- En het is een open deur, maar het persoonlijk vragen en het stimuleren van leden om taken op zich te nemen werkt het beste.

Uitdaging 5 Aanspreken van nieuwe doelgroepen

- Veel koepels zijn zich ervan bewust dat hun ledenbestand uitgebreid kan worden en dat het zinnig is om de blik te richten **op nieuwe doelgroepen**.
- In het algemeen bestaan de leden en de achterban van de koepelorganisaties uit mensen die hun roots in Nederland hebben liggen. Een aantal van de ondervraagden benoemt dat ook expliciet en geven aan de **behoefte te hebben aan meer diversiteit** in leden, achterban en publiek in hun kunstdiscipline. Dat kan zijn culturele diversiteit, maar ook andere vormen van diversiteit.
- Met het aanspreken en benaderen van nieuwe doelgroepen heeft men nog **weinig ervaring**; sommige koepels zien wel degelijk mogelijkheden en kansen, maar het ontbreekt dikwijls nog aan kennis over de behoeften en mogelijkheden van nieuwe doelgroepen zelf. En hoe doe je dat nu eigenlijk: nieuwe doelgroepen aanspreken, hoe bereik je die en waar vind je die?
- Het denken en handelen in onderwerpen als **diversiteit en inclusiviteit** kwam in de gesprekken niet veel aan de orde. Met een enkele uitzondering blijkt uit de inventarisatie nog niet veel ontwikkeling op deze terreinen.
- Soms wordt ook gesteld dat het nodig is om **bestaande doelgroepen scherper** te onderscheiden. Daarmee zouden ze beter bediend kunnen worden en ontstaat een duidelijker profiel van de koepelorganisatie.
- Een aantal benoemt dat het nodig is om **meer vraaggericht** te werken om nieuwe doelgroepen aan te spreken. Door activiteiten en diensten beter af te stemmen op de behoeften van nieuwe (en bestaande) doelgroepen wordt het makkelijker ze te bereiken.

VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK

- *Schrijven Online* heeft gemerkt dat de ontwikkeling in het aanbod van literatuur (vrouwelijke schrijfsters, meer non-fictie en fantasy) effect heeft op de belangstelling van **andere doelgroepen**. Het op een goede manier inspelen op ontwikkelingen die zich voordoen in de markt, heeft ertoe geleid dat voorheen relatief kleine doelgroepen (jongeren, 21-35-jarigen) actiever zijn geworden.
- *LOST* heeft positieve ervaringen met **diversiteit** in de zin van nationaliteit. Verschillende theatergroepen hebben inmiddels een internationale samenstelling. De toestroom van buitenlandse studenten naar de beroeps- en universitair onderwijs is een ontwikkeling waar *LOST* op inspeelt.
- De *NOVAM* speelt in op de genezende werking voor **COPD-patiënten** en zet zich in om landelijk cursussen aan te bieden. Diversiteit, nieuwe doelgroepen en samenwerking met het onderwijs zijn de belangrijkste speerpunten voor de komende periode.
- **Samenwerking** is een middel om in beeld te komen bij mensen die niet tot de traditionele achterban horen. Zo is *Crafts Council* partner geworden van de Dutch Design Week. Ook het reguliere onderwijs wordt door enkelen gezien als partner.
- *Stichting Rolstoeldans NL* richt zich op mensen met in een rolstoel door "Mensen met een handicap weer dansplezier te geven". Ze werken aan verbreding door ook mensen met een andere beperking, doven en slechtzienden te betrekken.
- De *Nederlandse Kostuumvereniging* zie het **betrekken van jongere mensen** als kans. "Van de mensen die bezig zijn met een vakopleiding weten we waar we ze kunnen vinden, maar er zijn nog veel meer mensen die zich als amateur bezig houden met kleding.

Bijvoorbeeld via re-enactment, door sieraden te maken, etc. Deze doelgroepen zijn moeilijker te vinden.”

- Voor de *FASO* zijn **jeugdbeleid en diversiteit** belangrijke thema's.

SUGGESTIES

- Bespreek met je aangesloten leden waarom je een verbreding van de doelgroep zoekt.
- Oriënteer je goed op behoeften van een nieuwe doelgroep door met vertegenwoordigers van ze in gesprek te gaan.
- Voor koepels en hun leden liggen er mogelijkheden om zich te richten op nieuwe doelgroepen, ook op doelgroepen die soms minder makkelijk toegang hebben tot kunstbeoefening, zoals nieuwkomers, mensen met een beperking, ouderen etc. Daarvoor is meer kennis en inzicht nodig over behoeften, leefstijlen, cultuurverschillen etc. Goede voorbeelden en het aangeven van de werkzame bestanddelen bij die voorbeelden kunnen daarbij helpen.
- Het richten op nieuwe doelgroepen en een veranderende samenstelling van de bevolking vragen flexibiliteit, tijd en doorzettingsvermogen van een koepel of vereniging en om aanpassingen in het aanbod.
- Sociale media zijn middelen die goed inzetbaar zijn om nieuwe doelgroepen te bereiken.
- Een verkennend gesprek met een kop koffie met een medewerker van een relevante maatschappelijke organisatie over de ervaring met kunstbeoefening, kan nuttige inzichten geven.
- Ontwikkel nieuwe activiteiten altijd in samenspraak met de doelgroep die je voor ogen hebt; betrek hen in het maakproces en geef ze een stem.

Uitdaging 6 Bestaansrecht

- Een aantal koepelorganisaties gaven in hun reactie aan na te denken over hun **bestaansrecht**. Het bestaan van een koepelorganisatie is niet meer een vanzelfsprekendheid. Niet altijd zien leden het belang van het lid worden van of aansluiten bij een koepel, netwerk of platform. Maar ook koepels zelf zijn soms kritisch over hun eigen bestaansrecht.
- Door **maatschappelijke veranderingen** en **ontwikkelingen in de kunstdiscipline** veranderen de behoeften van de beoefenaars en daarmee ook de wensen aan ondersteuning. Digitalisering en flexibilisering zijn een paar van de factoren waardoor de behoefte aan structuren en ondersteuning anders en ook wel minder wordt. Ze vragen om aanpassingen in de doelstellingen en activiteiten van een koepelorganisatie.
- In het verleden was bij een aantal koepels **een eigen bibliotheekcollectie** een belangrijke reden om lid te worden. Door de digitale kanalen worden deze veel minder gebruikt.

VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK

- Voor *muziekkoeplets* blijkt de gezamenlijke afdracht van **BUMA-rechten** een veelgenoemd argument dat het bestaansrecht van een landelijke koepel verzekert. Leden hebben een duidelijk voordeel: door samenwerking wordt geld bespaard. Toch wordt deze basis ook wankel genoemd.
- Binnen de korenwereld zijn verschillende landelijke koepels actief. De oprichting van een actieve **overkoepelende organisatie** (*Koornetwerk Nederland*) roept vragen op over het bestaansrecht van de afzonderlijke koepels. Men buigt zich over de vraag hoe er winst (tijd, efficiëntie, groter bereik) te behalen is door samenwerking. En welke waarden gaan verloren bij een fusie van koepels?
- De *Fotobond* heeft een vooruitstrevende manier om in te spelen op de toekomst. Een tijdelijk projectteam is opgezet om aanbevelingen te doen aan het bestuur met het oog op het vormgeven van een **meerjarenbeleid**. Dit projectteam legt contact met de eigen leden en met partners uit het veld, zoals cameramerken en importeurs, fotografiebladen en bedrijven. Op deze manier worden toekomstige veranderingen in kaart gebracht en kan het bestuur met zijn beleid inspelen op ontwikkelingen in ledenbehoeftes en ontwikkelingen in het fotografielandschap.

SUGGESTIES

- Het is zinvol om je van tijd tot tijd af te vragen welke toegevoegde waarde je als organisatie hebt voor je achterban en hoe je deze waarde zo groot mogelijk kan maken. Neem je dienstverlening en de ondersteuning die je je leden biedt daarbij onder de loep.
- Inventariseer de behoeftes en wensen van (potentiële) leden en breng in kaart wat de drempels en twijfels zijn tot lidmaatschap bij potentiële leden. Door iemand na te bellen bij een uitschrijving, kun je meer te weten komen over je (eventuele gebrek aan) toegevoegde waarde als koepel.
- Ga na in hoeverre je dienstverlening ook al door anderen wordt aangeboden; online is er veel informatie en kennis vaak gratis beschikbaar.
- Je toegevoegde waarde hoeft je niet alleen te realiseren, maar kan ook ontstaan of

versterkt worden in slimme samenwerkingen waardoor je achterban toegang heeft tot meer mogelijkheden.

Ontwikkelingen naar de toekomst

Het landschap van de amateurkunst en de koepelorganisaties is in ontwikkelingen. De kunstbeoefening zelf verandert, de structuren en ook de ondersteuning. Waardevol is dat ook vanuit het ministerie van OCW meer aandacht komt voor cultuurparticipatie. In dit hoofdstuk schetsen we een paar van de ontwikkelingen.

Minister investeert in cultuurparticipatie

Het Ministerie van OCW investeert in 2019-2022 ruim 35 miljoen in cultuurparticipatie. Met een matchingsregeling bij het Fonds voor Cultuurparticipatie, ondersteuning van het Jeugdfonds Sport & Cultuur en 1 miljoen extra voor de Brede Regeling Combinatiefuncties. In de matchingsregeling stelt het Rijk geld beschikbaar, dat door gemeenten met hetzelfde bedrag aangevuld moet worden en dan ingezet kan worden voor doelen die de gemeente waardevol vindt. Voor verenigingen en andere lokale organisaties kan dit nieuwe mogelijkheden geven om hun doelen te realiseren. Als ondersteuners is het belangrijk ze over de ontwikkelingen en mogelijkheden te informeren en ze, waar wenselijk en passend, te ondersteunen in hoe ze daar gebruik van kunnen maken of invloed kunnen uitoefenen op hun lokale situatie.

De matchingsregeling wordt ondergebracht bij het Fonds voor Cultuurparticipatie en is nog in ontwikkeling. Daarnaast wordt vanaf 2019 de Brede Regeling Combinatiefuncties uitgebreid in budget en mogelijkheden. Het ministerie van OCW stelt structureel nog 1 miljoen euro extra beschikbaar voor cultuurcoaches middels deze regeling.

Meer informatie: <https://www.lkca.nl/beleid/nieuws-beleid/prinsjesdag-flinke-investering-in-cultuurparticipatie>

VerenigingsMonitor

Het LKCA is met een groot aantal partners (provinciale en lokale ondersteuningsorganisaties en koepels) een grootschalig onderzoek gestart naar hoe het gaat met de kunst- en cultuurverenigingen en -stichtingen in Nederland: de VerenigingsMonitor. De monitor bestaat uit een digitale vragenlijst. In de vragenlijst komen de volgende onderwerpen aan bod: leden, vrijwilligers, financiën, accommodaties, activiteiten, samenwerking en bereik. Ondanks de overtuiging van het belang van deze verenigingen of stichtingen ontbreekt het tot op heden aan goede, onafhankelijke kennis hierover. En juist deze kennis kan helpen om verenigingen en stichtingen te behouden en te versterken. Zeker nu gemeenten minder subsidie verstrekken en de behoeften en eisen van leden veranderen is het belangrijk te weten wat er gebeurt en waar ondersteuning nodig is.

Eind 2018 presenteren we de resultaten. Die delen we via onze nieuwsbrief en website. De bedoeling is om dit onderzoek elke drie jaar te herhalen, zodat we trends en ontwikkelingen kunnen blijven volgen. Het onderzoek is daarmee een aanvulling op het andere monitoronderzoek van het LKCA. De Monitor Amateurkunst bevraagt elke drie jaar de Nederlandse bevolking naar zijn kunstzinnige en creatieve activiteiten. Samen met het CBS bevragen we via de

Statistiek Kunstzinnige Vorming en het monitoronderzoek Beroepspraktijk Kunstprofessionals (BKP) de aanbieders van kunsteducatie in de vrije tijd. Door nu ook de verenigingen en stichtingen te bevragen proberen we zo een volledig mogelijk beeld te krijgen van het veld van actieve cultuurparticipatie.

Vereniging in verandering

Op basis van de uitdagingen die de koepels hebben geschetst en die in deze notitie zijn beschreven is het LKCA op zoek gegaan naar verenigingen die het roer hebben omgegooid, het anders dan gebruikelijk aanpakken en daar succesvol in zijn. Ze zijn bevraagd naar hun motivaties om het anders aan te gaan pakken, op hun successen en welke werkwijze daaraan heeft bijgedragen. Eén van de opvallende gelijkenissen tussen de ondervraagde verenigingen is dat een verandering vaak is ingezet door een nieuw(e) bestuur(der) of door professionele hulp van buitenaf. Om een koersverandering in te zetten is een frisse blik en/of iemand die een veranderingsproces kan begeleiden, kennelijk onontbeerlijk.

In de publicatie *Vereniging in verandering* (werktitel) beschrijven we werkwijzen van bestuurders en professionals met de bedoeling verenigingen te inspireren door te zien dát je kunt veranderen en hoe je dat kunt aanpakken. Niet dat die werkwijze toepasbaar is op elke andere situatie, maar het biedt bestuurders en ook professionals wel stof tot nadenken: hoe zou ik het nu kunnen aanpakken bij mijn eigen vereniging?

Je vereniging veranderen hoeft je niet alleen te doen! Er zijn allerlei partijen die je daarbij kunnen helpen: lokale of provinciale adviseurs, koepelorganisaties en landelijke ondersteuningsinstellingen zijn er om het verenigingsleven te versterken en de uitdagingen voor de toekomst het hoofd te bieden. Deze publicatie verschijnt in het najaar van 2018.

Rabobank Verenigingsondersteuning

De Rabobank ondersteunt op lokaal niveau verenigingen. De Rabobank verenigingsondersteuning is erop gericht om verenigingen en stichtingen in staat te stellen zich te ontwikkelen en verbeteren. Het gaat dus niet om puur geld te geven, maar om verenigingen op basis van een plan en een pitch te ondersteunen in hun ontwikkeling. In deze nieuwe sponsorstrategie van de Rabobank worden verenigingen ondersteund door procesbegeleiders, gedurende een traject van enkele maanden tot één of twee jaar. Dit gebeurt rondom een bepaald doel of thema, bijvoorbeeld het vergroten van de maatschappelijke impact, duurzaamheid, gezondheid of het financieel of organisatorisch versterken van de vereniging. Naast het LKCA zijn als samenwerkingspartners ook het NOC*NSF (vanuit de sportsector) en Kunstbende betrokken.

Meer informatie <https://www.lkca.nl/vrije-tijd/vereniging-of-stichting/verenigingsondersteuning>

En verder ...

Het zijn een paar van de ontwikkelingen die eraan kunnen bijdragen om verenigingen en andere verbanden te ondersteunen om meer hun kracht en mogelijkheden te benutten. En de

ontwikkelingen zijn breder en steeds in beweging. Het vraagt van organisaties, die zich bezighouden met de ondersteuning van kunstbeoefenaars en verenigingen, om de kansen door te spelen en te zorgen voor goede informatie en waar passend begeleiding. Samenwerking tussen ondersteuningsorganisaties draagt daar sterk aan bij. Het LKCA speelt daar graag verbindende rol in.

Colofon

Koepelorganisaties in de amateurkunst
De belangrijkste uitdagingen

Auteurs

Matthijs Beerepoot, Arno Neele, Hans Noijens en Piet Roorda

Uitgever

Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst (LKCA)

Lange Viestraat 365

Postbus 452

3500 AL Utrecht

030 711 51 00

info@lkca.nl

www.lkca.nl

LKCA

Het Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst (LKCA) wil ervoor zorgen dat iedereen goede cultuureducatie krijgt (op school én in de vrije tijd) en dat iedereen kan meedoen aan culturele activiteiten.

@LKCA Utrecht, november 2018

Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst

Het Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst (LKCA) wil ervoor zorgen dat iedereen goede cultuureducatie krijgt (op school én in de vrije tijd) en dat iedereen kan meedoen aan culturele activiteiten.

LKCA | Lange Viestraat 365 | Postbus 452, 3500 AL Utrecht | +31 30 711 51 00 | www.lkca.nl | info@lkca.nl