

Bijlage 2 Input participatiebijeenkomst

Op 14 maart 2018 vond de participatiebijeenkomst Kunst en Cultuur plaats waarbij vertegenwoordigers van ruim dertig culturele organisaties aanwezig waren om input te leveren aan de vijf thema's van het nieuwe cultuurbeleid. In verschillende groepen konden de aanwezigen hun input en ideeën geven bij de thema's. Dat heeft de volgende bijdrage opgeleverd die meegenomen is in de totstandkoming van de cultuurnota en het uitvoeringsprogramma. Tijdens de uitvoering van het nieuwe beleid zal blijken in hoeverre de ingebrachte ideeën daadwerkelijk gerealiseerd kunnen worden.

Talentontwikkeling van de jeugd

Inventariseren waar de jeugd behoefte aan heeft qua aanbod en ervoor zorgen dat het aanbod gemeentebreed, in alle kernen, aanwezig is. Belangrijk om niet alleen de jeugd, maar ook de ouders te stimuleren, want die spelen een belangrijke rol in de opvoeding. Voor jongeren is hangen een belangrijke fase: zorg dat ze op die 'hangplekken' ook aanbod kunnen verkennen. Erkenning van jongeren is belangrijk.

Belangrijk is dat deelname aan kunst en cultuur jongeren stimuleert om zichzelf te worden, in die zin hun talenten ontdekken, het gaat daarbij niet om de beste te zijn maar om persoonlijke ontwikkeling, als tegenhanger voor de groepsdruk, dus niet specifiek op excellentie focussen.

Culturele instelling ervaren dat het moeilijk is om draagvlak te krijgen in het onderwijs voor cultuureducatief aanbod. Het aanstellen van vakleerkrachten in het onderwijs kan hier ondersteuning aan bieden. Het verbeteren van de afstemming tussen onderwijs en culturele aanbod is nodig. Meer kennisdeling en netwerkvorming bevorderen met ondersteuning vanuit het programma Cultuureducatie Met Kwaliteit.

Ook stimuleren van de doorstroming van kinderen en jongeren die op school muziekles hebben en daar in hun vrije tijd meer door willen gaan. Het signaleren en doorverwijzen van kinderen met belangstelling voor kunstzinnige activiteiten is belangrijk. Het is van belang om alle kinderen tijdens hun schooltijd zoveel mogelijk in aanraking te brengen met kunst en cultuur, zodat ze later kunnen kiezen wat het beste bij ze past.

Het financieel laagdrempelig maken van de activiteiten is noodzakelijk zodat alle kinderen evenveel kansen hebben om mee te doen.

Het ombouwen van oude panden tot ateliers, of leegstaande panden hiervoor gebruiken is een mogelijkheid om met name jongeren een creatieve plek te geven.

Levendige historie

Het is belangrijk om erfgoedverenigingen te stimuleren en ondersteunen, de gemeente dient hierbij een dienstverlenende houding te hebben om het de verenigingen zo makkelijk mogelijk te maken. Een website voor bezoekers ontwikkelen waarop het erfgoed goed te vinden is, bijvoorbeeld door een link met Bureau Laag Holland. Een goede verbinding ontwikkelen tussen verschillende culturele bezienswaardigheden die de bereikbaarheid van het erfgoed in alle kernen van de gemeente bevorderen is wenselijk. De rol van het Waterlands Archief kan benadrukt worden: het archief is het regionale geheugen.

Professionele ondersteuning is wenselijk, alles draait op vrijwilligers en bij historische verenigingen neemt het aantal vrijwilligers fiks af. Om de jeugd te bereiken is het gebruik van sociale media noodzakelijk. Het voortgezet onderwijs heeft maatschappelijke stages, daar kunnen culturele organisaties gebruik van maken.

Behalve de Volendammerdag ook een zomerprogramma ontwikkelen waarin (immaterieel) erfgoed centraal staat, voor bewoners en bezoekers. Zangkunst in Volendammer kostuum is feitelijk ook immaterieel erfgoed en moet zichtbaarder gemaakt worden en aantrekkelijk voor de jeugd. Het

Volendammerkostuum mag niet verloren gaan, de mensen die nu nog een kostuum kunnen maken of herstellen, kunnen proberen deze kunst over te dragen aan de huidige jongere generatie. Het ontwikkelen van een educatief aanbod op het gebied van lokaal (immaterieel) erfgoed voor het onderwijs is belangrijk om de jeugd ervoor te interesseren.

Inclusieve kunst

Culturele instellingen zoeken de samenwerking op met bijvoorbeeld Stichting Odion en ouderen, of zetten zich in voor toegankelijkheid voor mensen die het financieel minder hebben.

Niet alle verenigingen zijn echter in staat om (kwetsbare) burgers te bereiken waardoor ledenaantallen afnemen. Er wordt vanuit verenigingen al ingespeeld op problemen rondom mobiliteit van de leden of het niet kunnen betalen van de (volledige) contributie.

Om de kwetsbare bewoners te betrekken is het nodig deze te vinden en te weten hoe je deze moet bereiken. Altijd komen dezelfde mensen, voor nieuwe mensen is er een drempel. Hoe zorg je ervoor dat juist deze mensen in aanraking komen met kunst en cultuur? Het Wmo loket kent de mensen en kan hen wellicht doorverwijzen. Een andere aanpak is om de familie en vrienden van de kwetsbare doelgroepen te bereiken zodat zij de kwetsbare burgers meenemen.

Omgaan met eenzaamheid kan ook eenvoudig door met de kinderopvang als het regent een bezoekje af te leggen aan het bejaardencentrum. Culturele instellingen kunnen samen met de zorgorganisaties in de gemeente kijken hoe om te gaan met eenzaamheidsbestrijding. Ook laagdrempelig aanbod kan hierbij helpen: bijvoorbeeld een open podium op zondagmiddag in de kerk, koffie drinken tijdens een culturele activiteit, een drive in bioscoop.

Veel van de ideeën zijn vaak maatwerk en vooral de eerste keer er heen gaan is lastig voor deze doelgroep. Voor culturele verenigingen is het feit dat ze op vrijwilligers draaien wel een beperkende factor in de mogelijkheid tot samenwerking. Op landelijk niveau zijn er verschillende voorbeelden op het gebied van inclusieve kunst en cultuur of culturele projecten tegen eenzaamheid.

Cultuurparticipatie en leefbaarheid

Er is een wens van verenigingen naar een centraal punt waar organisaties zich naar elkaar en naar (potentiële) leden kunnen presenteren om nieuwe leden te trekken. Het organiseren van een Uitmarkt of Dag van de Amateurkunst waar alle verenigingen en instellingen zich kunnen presenteren aan het publiek en nieuwe leden. Het leggen van verbindingen met scholen en amateurverenigingen en culturele organisaties om jonge leden te interesseren en stimuleren tot deelname. Promotiefilmpjes maken i.s.m. de L.O.V.E. om te laten zien wat je vereniging doet, of op de markt op zaterdag iets laten zien ter promotie van cultuur.

De onderliggende vraag is of bestaande amateurverenigingen levensvatbaar moeten worden gehouden door de gemeente? Of moeten verenigingen hun eigen broek ophouden?

De inzet van intranet als communicatiemiddel is waar je informatie op kan zetten en toegang geven tot publieke agenda waar de informatie over evenementen op kan komen is wenselijk.

Een Cultuurplatform waarin gemeente en verenigingen participeren kan een verbetering zijn.

Er is veel weerstand tegen nieuwe subsidieregeling (afschaf ledensubsidie, start activiteitensubsidie) die veel werk is voor verenigingen, graag herzien.

Samenwerken met andere verenigingen om bijvoorbeeld de Pianowandeling in alle gemeenten te laten plaatsvinden, dus in alle kernen. Op nieuwe manieren gebruik maken van locaties in de gemeente voor kunst en cultuur, bijvoorbeeld kerken kunnen meer gebruikt worden, of bedrijfsterreinen en kantines. Het Cultureel Centrum of Europaplein in Volendam zouden beter gebruikt kunnen worden voor optredens van amateurs. In veel gemeentes is een soort vaste muziektent zodat verenigingen zich op droge wijze kunnen presenteren aan het publiek.

Zichtbaarheid en imago

Op de gemeentelijke website is de informatie over kunst en cultuur moeilijk te vinden.

Het realiseren van een activiteitenkalender waarop alles te zien is wat er gebeurt op het gebied van kunst en cultuur is wenselijk.

De vraag is of verenigingen wel voldoende budget hebben voor cultuurmarketing? Is facilitering door de gemeente door bijvoorbeeld een abonnement op de busreclame, evenementenkalender in de krant, uitagenda op de website mogelijk? Verenigingen moeten nu precariorechten betalen voor het ophangen van een spandoek.

Samenwerken door verenigingen is besparend, de inzet van *social media* ook. Interviews kunnen gratis gepubliceerd worden. De samenwerking met de LOVE is belangrijk voor de promotie. Plein C is een goed voorbeeld van een website om aanbod te presenteren i.s.m. scholen.

Er is behoefte om makkelijk toegankelijk het aanbod te presenteren, ook voor nieuwe inwoners. Dat zou kunnen door het rechtstreeks plaatsen van berichten op de gemeentelijke evenementenkalender en die digitaal verspreiden onder belangstellenden.

Het idee van een Stadsdichter werd positief ontvangen. De Stadsdichter kan veel aandacht genereren in de media, optredens verzorgen in de harmonie of elders, gedichten kunnen (blijvend) gepubliceerd worden op muren in de openbare ruimte, er kan een straatpoëziewandeling bedacht worden, het kan in dialect, spreuken, of bij de Kruiswandeling.

Het organiseren van de Dag van de amateurkunst/Uitmarkt (korenlint) zou op verschillende locaties door de hele gemeente kunnen plaatsvinden, of een (fiets) route maken, met als doel cultuurparticipatie te stimuleren.

Er zou betere bewegwijzering en informatie kunnen komen bij bezienswaardigheden, bijvoorbeeld via QR codes (zie website Oneindig Noord Holland).

De Cultuurimpuls kan ervoor zorgen dat de er betere samenwerking tussen regionale musea op het gebied van uitleen, uitwisseling van kunstenaars of depot tot stand gaat komen.

Amsterdam Marketing doet PR voor regio i.s.m. Toerisme, de lokale VVV's kunnen meer aandacht opeisen voor onze lokale kunst en cultuurbezienswaardigheden en evenementen.