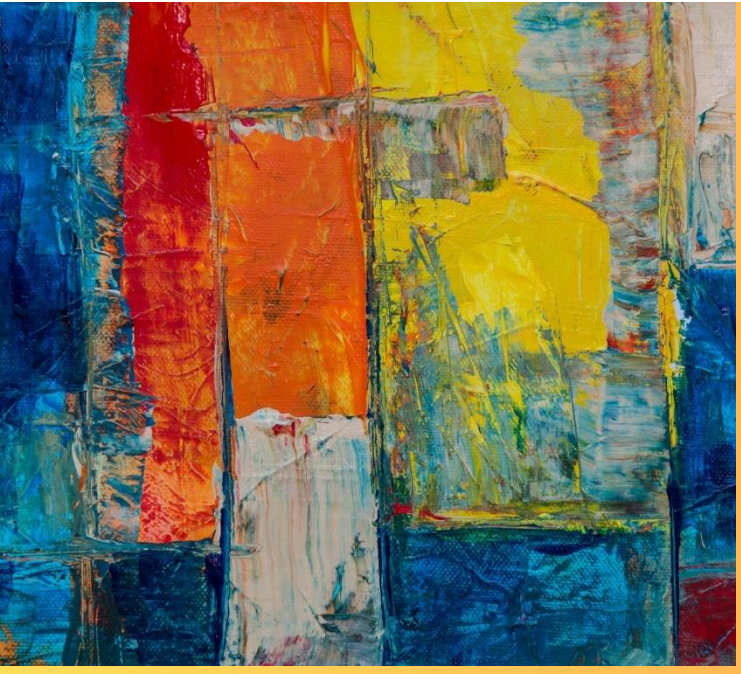


CULTURAL FOOTPRINT

mucf Swedish Agency for Youth and Civil Society

TRAININGS-HANDBOEK VOOR JONGEREN

SAMENVATTING

HET TRAININGSCURRICULUM VAN HET CULTURAL FOOTPRINT PROJECT

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Jeugd en creativiteit: activiteiten ter bevordering en ondersteuning van niet-traditionele bedrijfsmodellen en technieken in de creatieve en culturele sector-
CULTURAL FOOTPRINT (2021-2-SE02-KA220-U-000049113)

Inhoud

Inleiding 5
Module 1: Wees een gelukkige kunstenaar! 6
Behoeften 6
Doelstellingen 6
Inleiding tot het onderwerp 6
Subonderwerp 1. Wat is welzijn en waarom is het belangrijk? 7
Subonderwerp 2. Wat is eigenwaarde en zelfvertrouwen? 10
Subonderwerp 3. Wat is veerkracht? 12
Module 2: Leer je sterke punten kennen! 15
Behoeften 15
Inleiding tot het onderwerp 15
Subonderwerp 1. Ontwikkel zelfbewustzijn 16
Subonderwerp 2. Extrospectie 17
Subonderwerp 3. Beoordelen via anderen 19
Module 3: Wees Duurzaam! 22
Doelstellingen 22
Inleiding tot het onderwerp 22
Subonderwerp 1. Wat is duurzaamheid? 23
Subonderwerp 2. Duurzame beeldende kunst en praktijk 26
Subonderwerp 3. Duurzame podiumkunsten en culturele evenementen 28
Module 4: Op zoek naar samenwerkingen! 32
Inleiding tot het onderwerp 32
Subonderwerp 1. Wat is samenwerking? 32
Subonderwerp 2. Soorten samenwerkingen 32
Subonderwerp 3. Hoe kun je je samenwerkingen opbouwen? 33
Subonderwerp 4. Hoe kan ik mogelijke partners benaderen? 36
Subonderwerp 5. Hoe kan ik anderen aansporen om met mij samen te werken? 37
Subonderwerp 6. Heb ik personeel nodig? Wat voor personeel? Hoe ga je je medewerkers en belangrijke partners benaderen? 38
Module 5: Leer je markt kennen! 40
Doelstellingen 40
Inleiding tot het onderwerp 40
Subonderwerp 1. Wat is marktanalyse? 42
Subonderwerp 2. Wie zijn je concurrenten? 44
Subonderwerp 3. Hoe kan ik mijn publiek uitbreiden? 44
Subonderwerp 4. Hoe vind ik een markt voor mijn kunst? 45
Subonderwerp 5. Internationale of nationale markt? 45

Module 6: Promoot je kunst! 47
Inleiding tot het onderwerp 47
Subonderwerp 1. Branding 47
Subonderwerp 2. Promotie 53
Module 7: Je financiën op orde krijgen! 57
Inleiding tot het onderwerp 57
Subonderwerp 1. Financieel beheer 57
Subonderwerp 2. Financieel Plan 58
Subonderwerp 3. Prijsstrategie 61
Subonderwerp 4. Financiële doelen 63
Subonderwerp 5. Belastingen 64
Subonderwerp 6. Financiële tips 65
Module 8: Financier jezelf! 67
Inleiding tot het onderwerp 67
Subonderwerp 1. Van idee naar projectvoorstel: fondsen en mogelijkheden voor organisaties binnen de kunst- en cultuursector 67
Subonderwerp 2. Een gids voor residenties en mobiliteiten: fondsen en mogelijkheden voor kunstenaars 74
Module 9: Vind de ondernemer in jou! 80
Doelstellingen 80
Inleiding tot het onderwerp 80
Subonderwerp 1. Ondernemersgeest 81
Subonderwerp 2. Project ontwerp 83
Subonderwerp 3. Zakelijk maken 84
Module 10: Visualiseer jouw bedrijf! 85
Inleiding tot het onderwerp 85
Subonderwerp 1. Inleiding: Wat is het zakenmodel, het ondernemingsplan en het business model canvas? 85
Subonderwerp 2. Belangrijkste elementen en creatie van het Business Model Canvas 87
Subonderwerp 3. Business Model Canvas' belang voor een bedrijf 89
Subonderwerp 4. Het belang van Business Model Canvas voor de Creatieve en Culturele Sector 90
Bronnen 93
BIJLAGEN 95
Module 1: Wees een gelukkige kunstenaar! Oefeningen 95
Module 2: Leer je sterke punten kennen! Oefeningen 103
Module 3: Wees Duurzaam! Oefeningen 106
Module 4: Vind uw medewerkers! Oefeningen 112
Module 5: Leer je markt kennen! Oefeningen 113

Module 6: Promoot je kunst! Oefeningen 116
Module 7: Hoe u uw financiën op orde krijgt! 126
Module 8: Hoe financier je jezelf! Oefeningen 134
Module 9: Vind de ondernemer in jou! Oefeningen 136
Module 10: Visualiseer uw bedrijf! Oefeningen 141

"De steun van de Europese Commissie voor de productie van deze publicatie houdt geen goedkeuring van de inhoud in. De inhoud geeft de standpunten van de auteurs weer en de Commissie kan niet aansprakelijk worden gesteld voor het gebruik dat eventueel wordt gemaakt van de daarin opgenomen informatie."

Inleiding

Dit document vormt de samenvatting van het 'Trainingshandboek voor jongeren' van het project: *'Jeugd en creativiteit: activiteiten ter bevordering en ondersteuning van niet-traditionele bedrijfsmodellen en technieken in de creatieve en culturele sector- CULTURAL FOOTPRINT' (2021-2-SE02-KA220-U-000049113).*

Het idee achter het *Cultural Footprint-project* is het bevorderen van ondernemerschap, individuele begeleiding, het verbeteren van digitale vaardigheden en creatief denken bij jeugd, culturele werkers en opkomende kunstenaars (in de rol van deelnemers) en bedrijfsdeskundigen (in de rol van trainers) die te maken hebben gehad met de moeilijkheden van de post-COVID-19-periode in termen van samenwerking, werklast en financiële inkomsten.

Het *Cultural Footprint-project* is gepland en gecreëerd als een antwoord op de opkomende behoeften van jonge en opkomende kunstenaars en experts in de Creatieve en Culturele Sector, om deskundige ondersteuning te krijgen en hun kunstgerichte bedrijven na de pandemie opnieuw op te bouwen of zelfs te starten.

De methodologie die in het kader van het project is ontwikkeld en die in dit trainingshandboek zal worden gepresenteerd, heeft tot doel jonge en opkomende kunstenaars te ondersteunen bij het visualiseren en het creatief denken van hun kunstgeoriënteerde bedrijven, van projectmanagement, financiering, publiekswerk, persoonlijke marketingtechnieken en het opbouwen van samenwerkingen tot technische kennis.

In het bijzonder zullen op de volgende pagina's de trainingsmethodologie en het materiaal van *Cultural Footprint* worden gepresenteerd, met inbegrip van zowel theoretische informatie als praktische oefeningen (zie *bijlagen)*. De modules die de trainingsmethodologie van het project vormen, zijn als volgt:

1) Module 1: Wees een gelukkige kunstenaar!
2) Module 2: Leer je sterke punten kennen!
3) Module 3: Wees duurzaam!
4) Module 4: Op zoek naar samenwerkingen!
5) Module 5: Leer je markt kennen!
6) Module 6: Promoot je kunst!
7) Module 7: Je financiën op orde krijgen!
8) Module 8: Financier jezelf!
9) Module 9: Vind de ondernemer in jou!
10) Module 10: Visualiseer jouw bedrijf!

Samenvattend richt het 'Trainingshandboek voor jongeren' zich op jeugdtrainers, leraren van verschillende instellingen en CCS-experts voor jongeren, met als doel hen te helpen de nieuwe hulpmiddelen rechtstreeks te gebruiken voor jonge kunstenaars van de *Cultural Footprint Methodology*, door informatie te verstrekken over elke module, gebruikte methodologie, evenals praktische oefeningen en andere materialen.

Module 1: Wees een gelukkige kunstenaar!

Behoeften

De identiteit van kunstenaars is nauw verbonden met hun artistieke discipline en bezigheden. Ze leven in een wereld waar vergelijking, competitie en perfectionisme wijdverspreid zijn. Literatuur ondersteunt de overtuiging dat professionele uitvoerende en creatieve kunstenaars een neiging tot perfectionisme delen die wordt geassocieerd met een laag zelfbeeld en hogere niveaus van angst. Studies van muziek- en dansstudenten ondersteunen deze visie ook. Degenen die te hoge normen voor zichzelf stellen, hebben de neiging om te kritisch te zijn in zelfevaluatie, het gevoel hebben dat ze nooit goed genoeg zijn, zelftwijfel en angst voor fouten. Vaak zijn ze onderworpen aan de extrinsieke factoren van correctie, kritiek, oordeel en afwijzing van familie, opvoeders, publiek, critici, agenten, curatoren, producenten, regisseurs, choreografen en collega's, voor veel kunstenaar maakt dit deel uit van de realiteit. Dit kan het gevoel van eigenwaarde en welzijn aantasten en bijdragen aan het creëren van een sterke stem in de negatieve innerlijke dialoog van kunstenaars. Negatieve stemmetjes in je hoofd kunnen jouw prestaties ernstig beïnvloeden.
Het is duidelijk dat er een dringende behoefte is aan gezonde coping-strategieën, het versterken van zelfevaluatie-instrumenten, het ondersteunen van veerkracht, educatie en interventies gericht op het aanpakken van het probleem van zelfrespect in de kunstenaarspopulatie. De voordelen van een verbeterd gevoel van eigenwaarde voor kunstenaars kunnen resulteren in een beter vermogen om stress te beheersen, een verbeterde fysieke en mentale gezondheid en een verbeterd vermogen om te creëren en op te treden.

Doelstellingen

De doelstellingen van de module zijn om jonge opkomende kunstenaars kennis te laten maken met de onderwerpen welzijn, zelfrespect en veerkracht en om hun belang te beschrijven, niet alleen in het persoonlijke leven, maar ook in de kunst- en culturele industrie. Het doel is om tegemoet te komen aan de behoeften van de jonge kunstenaars en hen te helpen een succesvol persoonlijk en professioneel leven op te bouwen. Deze module biedt ook inzichten en tips over hoe je creativiteit nieuw leven kunt inblazen en de focus van de kunstenaar kunt herwinnen.

Inleiding tot het onderwerp

Welzijn, hetzelfde als zelfrespect en veerkracht garanderen tevredenheid in het persoonlijke en professionele leven. Ze zijn de sleutels tot artistieke productiviteit, uithoudingsvermogen en professioneel succes. Bovendien sluiten die factoren sterk aan bij succes in het bedrijfsleven en leiden ze ook tot een vruchtbaar professioneel leven in de kunst- en cultuursector.
Welzijn is belangrijk omdat het ons in staat stelt om emoties te voelen zoals geluk, tevredenheid, nieuwsgierigheid, - die ons allemaal helpen goed te functioneren in de wereld en ons leven ten volle te leiden. Welzijn speelt ook een rol bij het ondersteunen van onze geestelijke gezondheid, door ons een groter vermogen te geven om onze gedachten, gevoelens en gedragingen te

beheren. Dit helpt ons om goede relaties te onderhouden en doelen te stellen en te bereiken.
Zelfrespect is je subjectieve gevoel van algemene persoonlijke waarde. Net als bij zelfrespect beschrijft het je niveau van vertrouwen in je capaciteiten en eigenschappen. Het hebben van een gezond gevoel van eigenwaarde kan je motivatie, je mentale welzijn en je algehele kwaliteit van leven beïnvloeden. Het hebben van een te hoog of te laag gevoel van eigenwaarde kan echter problematisch zijn. Een beter begrip van wat je unieke niveau van zelfrespect is, kan je helpen een balans te vinden die precies goed voor je is.
Veerkracht, wat direct gerelateerd is aan welzijn, gaat over het vermogen om te gaan met en je aan te passen aan nieuwe situaties. Het hebben van een gevoel van veerkracht en positief welzijn stelt je in staat om andere mensen en situaties met vertrouwen en optimisme te benaderen, wat vooral belangrijk is voor jonge mensen gezien de enorme veranderingen die optreden met de overgang naar adolescentie en volwassenheid.

Subonderwerp 1. Wat is welzijn en waarom is het belangrijk?

Welzijn is de ervaring van gezondheid, geluk en welvaart. Het omvat het hebben van een goede geestelijke gezondheid, een hoge tevredenheid in het leven, een gevoel van betekenis of doel en het vermogen om stress te beheersen. Over het algemeen is welzijn gewoon je goed voelen. Welzijn komt voort uit je gedachten, acties en ervaringen - waarvan je de meeste onder controle hebt.

1.1 Soorten welzijn en belangrijkste vaardigheden

Emotioneel welzijn

Om emotioneel welzijn te ontwikkelen, moet je emotionele vaardigheden opbouwen - vaardigheden zoals positiviteit, emotieregulatie en mindfulness. Wanneer je deze vaardigheden hebt opgebouwd, kun je beter omgaan met stress, omgaan met emoties in het licht van uitdagingen en snel herstellen van teleurstellingen. Als gevolg hiervan kun je een beetje meer van je leven genieten, gelukkiger zijn en doelen een beetje effectiever nastreven.
Je kunt emotioneel welzijn stimuleren door:

- Stress te verminderen
- Positief denkvermogen – optimisme, enthousiasme, geloof, vertrouwen, vastberadenheid, geduld, kalmte, focus.
- Mindfulness-vaardigheden - je volledig bewust zijn van wat er in het heden gebeurt - van alles wat er van binnen gebeurt en alles wat er om je heen gebeurt.
- Veerkrachtvaardigheden – aanpassen aan veranderingen en moeilijke tijden.

Lichamelijk welzijn

Om je fysieke welzijn te ontwikkelen, moet je weten hoe een gezond dieet en trainingsroutine eruit ziet, zodat je effectieve strategieën in je dagelijks leven kunt implementeren. Wanneer je je fysieke welzijn verbetert, voel je je niet alleen beter, maar de nieuw ontdekte gezondheid kan ook helpen veel ziekten te voorkomen, je darmen te genezen, je emotionele welzijn te stimuleren en het aantal gezondheidsuitdagingen waarmee je in je leven te

maken hebben te beperken.
Je kunt het fysieke welzijn stimuleren door:

- Gezond te eten – beperkt snacken, veel water drinken, etc.
- Terug naar de traditionele en natuurlijke manier van leven
- Fysieke oefeningen en activiteiten doen, de trap nemen, wandelen
- Voldoende slaap krijgen

Sociaal welzijn
Om sociaal welzijn te ontwikkelen, moet je je sociale vaardigheden opbouwen, zoals dankbaarheid, vriendelijkheid en communicatie. Sociale vaardigheden maken het gemakkelijker om positieve interacties met anderen te hebben, waardoor je je minder eenzaam, boos of losgekoppeld voelt. Wanneer je je sociaal verbonden voelt, heb je ook de neiging om je gewoon beter te voelen, meer positieve emoties te hebben en beter met uitdagingen om te gaan.
Hoewel ieder van ons slechts een klein deel van een samenleving uitmaakt, zijn we allemaal nodig om maatschappelijk welzijn te creëren. Als ieder van ons één vriendelijke daad zou doen voor iemand anders in onze gemeenschap, dan zouden we in een zeer vriendelijke gemeenschap leven. Een samenleving die echt een welzijnsbenadering toepast, is een samenleving die inclusief is voor alle mensen.
We kunnen sociaal welzijn stimuleren door:

- Dankbaarheid en vriendelijkheid
- Betekenisvolle sociale connecties op te bouwen
- Het beheren van onze relaties
- Het verbeteren van onze communicatieve vaardigheden, waaronder actief luisteren
- Positieve impact hebben op het leven van andere mensen
- Mindfulness beoefenen – het vermogen om volledig aanwezig te zijn
- Zorgen voor een goede balans tussen onze behoeften en die van de wereld

Welzijn op de werkplek
Om ons welzijn op de werkplek te ontwikkelen, moeten we vaardigheden ontwikkelen die ons helpen na te streven wat echt belangrijk voor ons is. Dit kan het opbouwen van professionele vaardigheden omvatten die je helpen je levensdoelen te bereiken en je helpen dingen te manifesteren, maar het omvat ook dingen als het naleven van waarden en het handhaven van de balans tussen werk en privé.
Hier zijn enkele van de belangrijkste vaardigheden die je nodig hebt voor het welzijn op de werkplek:

- Behoud van de balans tussen werk en privé
- Jouw doel vinden
- Doelen stellen
- Jouw timemanagement verbeteren
- Het verbeteren van communicatieve vaardigheden, waaronder actief luisteren
- Het beheren van professionele relaties

1.2 Welzijn in de creatieve en culturele sector

Psychische problemen

Mensen in de creatieve industrie hebben meer kans op grotere psychische problemen. Maar waarom kampt de creatieve industrie met psychische problemen? Vaak zijn creatieve mensen empathischer en hebben ze de kans om in contact te komen met hun gevoelens. Artistieke rollen omvatten het halen van moeilijke deadlines, het werken van lange en vaak ongezellige uren en (voor freelancers in het bijzonder) onzekerheid over waar de volgende baan vandaan komt. Het is een industrie met hoge druk, maar mensen zijn nog steeds bezorgd dat het openstellen en praten over hun ervaringen een nadelige invloed kan hebben op hun carrière.

De COVID-19-pandemie heeft de creatieve industrie op korte en lange termijn beïnvloed. Het beïnvloedde de geestelijke gezondheid van veel kunstenaars. Creatieve mensen staan misschien bekend als extravert en sociaal, maar dat betekent niet altijd dat ze blij zijn om open te zijn over hun eigen worstelingen.

Technieken en methoden om het welzijn in de creatieve en culturele sector te stimuleren:

- Praten en luisteren

  Het uiten van zorgen en angsten zijn de eerste stap naar het zoeken naar hulp om je geestelijke gezondheid en welzijn te verbeteren. Het is ook nuttig om actief te luisteren wanneer iemand anders een belangrijk of persoonlijk onderwerp bespreekt. Dit is om ervoor te zorgen dat informatie niet wordt gemist en dat de persoon die praat zich gerespecteerd voelt. Let heel goed op wat de andere persoon zegt en doe je best om niet afgeleid te raken of de focus te verliezen. Herhaal en vat belangrijke informatiepunten samen en stel open vragen om het gesprek verder uit te werken. Het is het belangrijkst om te onthouden dat je niet moet onderbreken.
- Brainstormen

  Brainstormen is een geweldige manier om je geest te focussen en je gedachten te ontwikkelen. Als je je zelf ongewoon gestrest of angstig voelt, moeite hebt met concentreren of je opgebrand voelt, is het essentieel om actie te ondernemen. Probeer op het werk eerst manieren te vinden om stress te verminderen - het delegeren van taken en het stellen van realistische doelen is een goed begin. Als je worstelt met creatieve inspiratie, neem dan een pauze of bespreek de uitdaging met anderen.
- Leer nieuwe vaardigheden

  Zelfs als je het gevoel hebt dat je niet genoeg tijd hebt, of dat je misschien geen nieuwe dingen hoeft te leren, zijn er veel verschillende manieren om leren in je leven te brengen.
- Besteed aandacht aan het huidige moment (mindfulness)

  Meer aandacht besteden aan het huidige moment kan je mentale welzijn verbeteren. Dit omvat je gedachten en gevoelens, je lichaam en de wereld om je heen. Sommige mensen noemen dit bewustzijn "mindfulness". Mindfulness kan je helpen om meer van het leven te genieten en jezelf beter te begrijpen. Het kan de manier waarop je je voelt over het leven

en hoe je uitdagingen aanpakt positief veranderen.

- Wees fysiek actief

Actief zijn is niet alleen goed voor je fysieke gezondheid en fitheid.

- Geef aan anderen

Daden van geven en vriendelijkheid kunnen helpen je mentale welzijn te verbeteren. Het kunnen kleine daden van vriendelijkheid jegens andere mensen zijn, of grotere zoals vrijwilligerswerk in je lokale gemeenschap.

- Kunst en creativiteit gebruiken om je welzijn te vergroten

Velen van ons streven artistieke of creatieve activiteiten na omdat we ervan genieten, intuïtief voelen dat het gunstig voor ons is. Deze intuïtie is correct omdat kunst en creativiteit aanzienlijke voordelen kunnen hebben voor je geestelijke gezondheid. Dit omvat schrijven, dansen, acteren, tekenen, schilderen of andere vormen van creatieve expressie. Kunst helpt je ervaringen uit te drukken die te moeilijk onder woorden te brengen zijn.

- Beeldende kunst

De voordelen van creativiteit voor de geestelijke gezondheid hebben geleid tot het idee van kunsttherapie. Je hoeft niet per se naar een therapeut te gaan om te profiteren van therapeutische artistieke expressie, zolang je maar verlichting vindt in de creatieve expressie van je keuze.

- Creatief schrijven

Expressief schrijven kan mensen ook helpen trauma's te overwinnen en negatieve emoties te beheersen. Mensen vragen om te schrijven over positieve ervaringen en over hun "beste zelf" kan ook worden geassocieerd met een verhoogd gevoel van psychologisch welzijn.

- Fysieke creativiteit

Creativiteit kan ook een fysieke inspanning zijn, zoals in het geval van dans. Deze mobiliteit brengt extra voordelen met zich mee. Het kan endorfines, serotonine en andere natuurlijke hersenchemicaliën vrijmaken die je kunnen helpen je goed te voelen.

Subonderwerp 2. Wat is eigenwaarde en zelfvertrouwen?

2.1 Het zelfvertrouwen van de kunstenaar

Eigenwaarde is de subjectieve beoordeling van je eigen waarde. Zelfvertrouwen betekent dat je zeker bent van jezelf en je capaciteiten. Mensen met een gevoel van eigenwaarde hebben de neiging om positief over zichzelf te voelen en zijn beter in staat om zichzelf te accepteren. Zelfverzekerde mensen zijn meer klaar voor dagelijkse uitdagingen.
Kunstenaars hebben unieke beroeps- en levensstijlstress en -uitdagingen die een negatieve invloed kunnen hebben op het gevoel van eigenwaarde. Naast het omgaan met de eisen van het dagelijks leven (interpersoonlijke relaties, financiën, tijdmanagement), staan ze onder druk om te trainen, te oefenen, uit te voeren, te produceren, te creëren en om ermee om te gaan. Een laag zelfbeeld is een factor bij faalangst. Deze extreme stress ervaren door muzikanten, dansers en acteurs kan slopend zijn en carrières verkorten, zo niet carrière beëindigen in zijn effect. Veel kunstenaars moeten hun eigen werk promoten en produceren. Velen zijn onderbezet en/of

ondergecompenseerd voor hun artistieke werk. Een lage financiële status kan een negatieve invloed hebben op het gevoel van eigenwaarde. De eisen die aan het lichaam, de geest en de emoties van kunstenaars worden gesteld, vormen gezondheidsrisico's en kunnen leiden tot verwondingen. Omgaan met een gecompromitteerde gezondheid en blessures leidt tot verdere stress. Gebrek aan sociale steun van leeftijdsgenoten, families, vrienden, opvoeders en zorgverleners, is een andere stressfactor die bijdraagt aan een laag zelfbeeld.
Niet iedereen wordt geboren met een ingebouwd gevoel van zelfvertrouwen. Soms kan het moeilijk zijn om zelfvertrouwen te ontwikkelen, omdat persoonlijke ervaringen ervoor hebben gezorgd dat je je zelfvertrouwen hebt verloren of omdat je lijdt aan een laag zelfbeeld.
Een zelfverzekerd persoon:

- Doet wat diegene gelooft dat goed is, zelfs als het niet populair is
- Is bereid risico's te nemen
- Geeft fouten toe en leert ervan
- Is in staat om een compliment aan te nemen
- Is optimistisch

2.2 Hoe bouw je zelfvertrouwen op?

Een gebrek aan zelfvertrouwen komt in vele vormen en maten, en leren hoe je zelfvertrouwen kunt opbouwen is een doorlopend proces voor de meesten van ons - we zijn allemaal een werk in uitvoering! Er zijn een aantal dingen die je kunt doen om je zelfvertrouwen op te bouwen. Sommigen zijn slechts kleine veranderingen in je gemoedstoestand; aan andere zul je wat langer moeten werken om ze vertrouwde gewoontes te maken.
Hier zijn enkele tips die je kunt gebruiken om te leren hoe je zelfvertrouwen kunt opbouwen.

1. Kijk naar wat je al hebt bereikt
   Het is gemakkelijk om het vertrouwen te verliezen als je denkt dat je niets hebt bereikt. Maak een lijst van alle dingen waar je trots op bent in je leven, of het nu gaat om het behalen van een goed cijfer op een examen of het leren surfen. Houd de lijst in de buurt en voeg deze toe wanneer je iets doet waar je trots op bent. Als je weinig zelfvertrouwen hebt, haal dan de lijst tevoorschijn en gebruik deze om jezelf te herinneren aan alle geweldige dingen die je hebt gedaan.
2. Denk aan dingen waar je goed in bent
   Iedereen heeft sterke punten en talenten. Wat zijn de jouwe? Herkennen waar je goed in bent en proberen op die dingen voort te bouwen, zal je helpen om vertrouwen op te bouwen in je eigen capaciteiten.
3. Stel een aantal doelen
   Stel een aantal doelen en zet de stappen uiteen die je moet nemen om ze te bereiken. Het hoeven geen grote doelen te zijn; Het kunnen zelfs dingen zijn zoals het bakken van een taart of het plannen van een avondje uit met vrienden. Streef gewoon naar enkele kleine prestaties die je van een lijst kunt afvinken om je te helpen vertrouwen te krijgen in je vermogen om dingen gedaan te krijgen.
4. Praat jezelf omhoog
   Je zult je nooit zelfverzekerd voelen als je negatief commentaar door je

hoofd hebt dat je vertelt dat je niet goed bent. Denk na over je hoe je tegen jezelf praat en hoe dat je zelfvertrouwen kan beïnvloeden. Behandel jezelf zoals je je beste vriend zou behandelen en moedig jezelf aan.

5. Zoek een hobby, wees gepassioneerd

Probeer iets te vinden waar je echt gepassioneerd over bent. Het kan fotografie, sport, breien of iets anders zijn! Wanneer je je passie hebt uitgewerkt, motiveer jezelf dan om het eens te proberen. De kans is groot dat als je geïnteresseerd of gepassioneerd bent over een bepaalde activiteit, je eerder gemotiveerd bent en je sneller vaardigheden zult opbouwen.

Subonderwerp 3. Wat is veerkracht?

Veerkracht is het vermogen om je aan te passen en terug te stuiteren wanneer je wordt geconfronteerd met tegenslag en dingen die niet gaan zoals gepland, zodat we floreren in het dagelijks leven en omgaan met wanneer dingen moeilijk worden. Het betekent niet dat je de hele tijd gelukkig bent, want het echte leven is niet zo. In ons dagelijks leven worden we allemaal geconfronteerd met tegenslagen, ontberingen, trauma's, tragedies, gezondheidsproblemen en bronnen van stress zoals school- en werkplekconflicten of relatieproblemen. Veerkracht is wat je in staat stelt om met de moeilijke situatie om te gaan en ervan te leren, het maakt je sterker en zorgt ervoor dat je de volgende keer beter in staat bent om ermee om te gaan. Het is daarom ook een van de belangrijkste ingrediënten voor succes. Verder betekent veerkracht ook dat wanneer een kans zich voordoet, we deze grijpen en er het beste van maken.

Belangrijkste kenmerken van veerkrachtige mensen:

- Zelfvertrouwen
- Solide doelen en inzet
- Uitdagingen en kansen
- Persoonlijke controle
- Sterke gezonde relaties
- Controle van emoties
- Grote flexibiliteit
- Hoge energie
- Wendbaarheid om op het hoogste niveau te presteren

3.1 Het ontwikkelen van veerkracht en een veerkrachtige mindset

Zelfs als je van nature geen veerkrachtig persoon bent, kun je op verschillende manieren leren om een veerkrachtige mindset en houding te ontwikkelen, door het volgende in je dagelijks leven op te nemen:

- Slaap en beweging: zorg ervoor dat je regelmatig beweegt en voldoende slaapt, zodat je stress gemakkelijker onder controle kunt houden. Hoe sterker je je fysiek en emotioneel voelt, hoe gemakkelijker het voor je is om effectief om te gaan met uitdagingen in je leven.
- Focus op positief denken: laat negatieve gedachten je inspanningen niet ontsporen.
- Vermijd crises te zien als onoverkomelijke problemen – het zijn

kansen.

- Probeer te leren van de fouten die je maakt - elke fout heeft de kracht om je iets belangrijks te leren.
- Bouw sterke relaties op met collega's en vrienden - sterke connecties en vrienden op het werk en thuis maken je beter bestand tegen stress en gelukkiger en bouwen een sterk ondersteunend netwerk op om op terug te vallen.
- Zelfvertrouwen – werk aan het ontwikkelen van vertrouwen in je vermogen om problemen op te lossen en dat je uiteindelijk zult slagen, ondanks tegenslag en stress.
- Doelen - stel specifieke en haalbare persoonlijke doelen die overeenkomen met uw waarden.
- Flexibiliteit en verandering – accepteer dat verandering deel uitmaakt van het leven en begrijp dat bepaalde doelen misschien niet langer haalbaar zijn vanwege ongunstige situaties, dus richt je op omstandigheden die je kunt veranderen.

3.2 Hoe ben je een veerkrachtige kunstenaar?

Het leven zit vol moeilijke wendingen: recessie, echtscheiding, dood, ziekte, failliete bedrijven en natuurlijk de onvoorziene pandemie. Al deze situaties zijn moeilijk voor iedereen die in het bedrijfsleven werkt; Het onvoorspelbare karakter van de creatieve industrie kan dit echter een stuk lastiger maken. Overleven op het pad van de kunstenaar is voor de meesten ingewikkeld, en voor sommigen ronduit gemarteld (denk aan het arme oor van Van Gogh).
Kunstenaars moeten weten hoe zij met afwijzingen moeten omgaan. Afwijzing kan eerst slecht voelen, maar het is niet het einde van de wereld, en er zijn manieren om als kunstenaar met afwijzing om te gaan en veerkrachtig te zijn in kunstbedrijven of te groeien in je carrière als kunstenaar. Er zijn momenten waarop je je afvraagt waarom een galerie of een show je kunstwerk heeft afgewezen. Je vraagt je af of ze je stijl niet leuk vonden, of misschien hebben ze al iemand die vergelijkbaar werk doet. Misschien zitten ze vol, of misschien hebben ze nog geen gelegenheid gehad om naar je kunstwerk te kijken. Wat de werkelijke reden ook is, voel je niet verslagen. Gebruik het in plaats daarvan als een kans om meer over jezelf en je werk te leren, meer kunst te maken en meer veerkracht te ontwikkelen!
Hier komen een aantal preventietechnieken die je kunnen helpen om veerkrachtig te blijven in je kunst- en creatieve proces. Veerkracht kan worden aangeleerd, door gedrag, gewoonten en acties.

1. Vraag jezelf af wat je van de ervaring kunt leren?
2. Analyseer de mogelijke kans. Wees trouw aan je visie, stel je manifest absoluut centraal in je succes.
3. Doe wat positieve journaling. Pak je dagboek en schrijf een pagina.
4. Vraag om hulp. Het helpt om een gezinseenheid te hebben - wat je ook als je familie, bloedverwanten of gekozen familie beschouwt - het helpt de last weg te nemen.
5. Wees goed voor jezelf / verzorgend. Wanneer het zelfvertrouwen een knauw krijgt, is zelfzorg een topprioriteit. Yoga, wandelen, vroege nachten en gezond eten helpen. Neem deze tijd om te rusten, na te denken en te beoordelen, voordat je verder gaat.

6. Vragen. Jezelf afvragen wat mogelijk de verkoop of het succes heeft beïnvloed.
7. Onthoud je doelen. Het 'waarom' achter wat je doet is niet veranderd.
8. Wat werkt? Geef je zelfvertrouwen een boost door een dagboek bij te houden over je sterke punten, een lijst te maken van prestaties uit het verleden, de positieve e-mails en berichten te lezen die ik over je werk heb ontvangen.
9. Blijf onder controle. Identificeer jezelf niet als slachtoffer. Wees empowered.
10. Vergeet niet dat het je taak als kunstenaar is om werk te maken dat echt en authentiek is, dat je waarden en visie vertegenwoordigt en je in staat stelt om uit te drukken. Het zal niet iedereen altijd aanspreken. Blijf kalm en ga door.

Module 2: Leer je sterke punten kennen!

Behoeften

Het doel van de module "Leer je sterke punten kennen!" is om deelnemers te helpen hun belangrijkste vaardigheden en karaktereigenschappen te identificeren, te verbeteren en toe te passen in hun gewenste carrièregebied. De module is bedoeld om deelnemers te begeleiden bij het herkennen van hun aangeboren talenten en deze te benutten voor professioneel succes. Het richt zich op zelfbewustzijn, introspectie en het beoordelen van iemands sterke punten via anderen. De module is verdeeld in drie delen, elk met specifieke leerdoelen en resultaten.

In het eerste deel, "Ontwikkel je zelfbewustzijn", verkennen deelnemers hun identiteit als kunstenaars en identificeren ze hun belangrijkste kenmerken die hun unieke verkoopargumenten kunnen zijn. Het leerresultaat is om het zelfbewustzijn te vergroten en de potentiële impact van persoonlijke sterke punten te begrijpen.

Het tweede deel, "Extrospectie", benadrukt het begrijpen van de context van actie en het aanpassen eraan. Zo zullen deelnemers leren over zelfbewustzijnsvaardigheden. Het leerresultaat is om inzicht te krijgen in de context van actie en de implicaties ervan.

Het derde deel, "Beoordeel door anderen", richt zich op het identificeren van karaktersterktes en waarden. Deelnemers leren hun eigen kenmerken te evalueren en hun professionele leven te verbeteren op basis van hun waardesysteem. Het leerresultaat is om een Value Map te definiëren en online bronnen te gebruiken voor persoonlijke en professionele ontwikkeling.

Over het algemeen is de module bedoeld om deelnemers in staat te stellen hun sterke punten te herkennen, zich aan te passen aan hun omgeving en hun potentieel voor succes in hun gekozen carrièrepad te maximaliseren.

Inleiding tot het onderwerp

De leermodule "Ken je sterke punten!" onderzoekt het verband tussen ondernemerschap, empowerment en zelfbewustzijn. Het benadrukt het belang van het begrijpen van iemands sterke punten en motivaties om ideeën te ontwikkelen, kansen te grijpen en de controle over iemands lot te nemen. Empowerment is het vermogen om macht uit te oefenen, doelen te bereiken en de kwaliteit van leven te maximaliseren. Het is belangrijk om de rol van zelfbewustzijn in empowerment te benadrukken, onderscheid te maken tussen intern bewustzijn (iemands waarden, passies, sterke en zwakke punten en impact op anderen kennen) en extern bewustzijn (begrijpen hoe anderen ons waarnemen).

Onderzoek suggereert dat zelfbewuste mensen zelfverzekerder, creatiever en effectiever zijn in hun persoonlijke en professionele leven. Een ander belangrijk aspect zijn de beoordelingsinstrumenten. Door jezelf te begrijpen en feedback te zoeken, kun je betere relaties opbouwen, goede beslissingen nemen en succesvollere bedrijven creëren. De module is bedoeld om deelnemers te begeleiden door praktische activiteiten en oefeningen om het zelfbewustzijn te verbeteren en sterke punten te benutten voor professioneel succes en persoonlijke ontplooiing.

Subonderwerp 1. Ontwikkel zelfbewustzijn

Het eerste deel van de module richt zich op het ontwikkelen van zelfbewustzijn, wat de bewuste kennis en begrip is van de eigen persoonlijkheid, emoties, motivaties en verlangens. Het gaat ook om het herkennen van hoe anderen ons zien. Zelfbewustzijn speelt een cruciale rol in sociale intelligentie, waardoor individuen door verschillende sociale situaties kunnen navigeren en betere relaties kunnen opbouwen.
Door het zelfbewustzijn te vergroten, krijgen deelnemers de mogelijkheid om hun interne en externe wereld te volgen, wat leidt tot verschillende voordelen. Deze voordelen omvatten de kracht om resultaten te beïnvloeden, verbeterde besluitvormingsvaardigheden, meer zelfvertrouwen, duidelijkere en meer opzettelijke communicatie, het begrijpen van meerdere perspectieven, het overwinnen van aannames en vooroordelen, het opbouwen van sterkere relaties, betere emotionele regulatie, verminderde stressniveaus en meer geluk.
Deelnemers krijgen inzicht in het belang van zelfbewustzijn in het persoonlijke en professionele leven, met name bij het ontwikkelen van ondernemerschapsvaardigheden. Ze zullen ook leren zich aan te passen en te handelen in verschillende sociale situaties, waarbij ze de betekenis van zelfbewustzijn in een systeem van externe relaties herkennen. Zelfbewustzijn is een levenslange reis die voortdurende inspanning en oefening vereist.
Uiteindelijk wil dit deel deelnemers uitrusten met de kennis, vaardigheden en attitudes die nodig zijn om professioneel succes te behalen en een zinvolle impact te hebben op hun werk. Het benadrukt de classificatie van sterke punten zoals beschreven in het boek "Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification" van Christopher Peterson en Martin Seligman, dat een kader biedt voor het bespreken en meten van karaktersterkten gedurende iemands leven.

1.1 Wat zijn je sterke en zwakke punten?

Bij het evalueren van je sterke punten als muzikant, is het belangrijk om je unique selling points te benadrukken. Deze kunnen jouw uitgebreide repertoire van nummers omvatten die verschillende genres en artiesten bestrijken, of jouw vaardigheid in het bespelen van meerdere instrumenten. Wanneer je jezelf presenteert aan locatie-eigenaren of potentiële bandleden, is het cruciaal om je sterke punten te laten zien en zelftwijfel te minimaliseren, vergelijkbaar met een sollicitatiegesprek waarbij je je concentreert op je positieve kwaliteiten in plaats van zwakke punten.
Aan de andere kant is het beoordelen van je zwakke punten als muzikant misschien niet de meest comfortabele oefening, maar het is net zo belangrijk voor zelfanalyse en groei. Het herkennen en aanpakken van verbeterpunten kan je helpen obstakels te overwinnen en je volledige potentieel te bereiken. Hoewel het natuurlijk is om je ongemakkelijk te voelen over het bespreken van zwakke punten, toont het erkennen ervan een bereidheid om te groeien en zich te ontwikkelen als muzikant. Vergeet niet dat zelfs aan kleine tekortkomingen kan worden gewerkt om je algehele vaardigheden te verbeteren.

1.2 Overdraagbare artistieke vaardigheden

Soft skills contrasteren met hard skills, die over het algemeen gemakkelijk kwantificeerbaar en meetbaar zijn, maar niet minder belangrijk zijn. Veel studies en onderzoeken hebben bewezen hoe soft skills direct gekoppeld zijn aan succes.
Interpersoonlijke vaardigheden worden gecategoriseerd als soft skills en worden gebruikt bij het aangaan en communiceren met anderen, wat helpt bij het initiëren, ontwikkelen en onderhouden van relaties.
Aangeduid als people skills, zijn deze vaardigheden zowel aangeboren als verworven, en ze vinden toepassing in verschillende sociale contexten zoals professionele inspanningen, onderwijs en persoonlijke interacties. Het Partnership for 21st Century Skills schetst deze vaardigheden als samenwerken, effectieve communicatie, aanpassingsvermogen, flexibiliteit, betrokkenheid, begeleiding en leiderschap, verantwoordelijkheidsgevoel.

Subonderwerp 2. Extrospectie

In dit deel van de module zullen deelnemers het concept van extrospectie verkennen, dat zich richt op het begrijpen van de externe context waarin kunst wordt gemaakt en ontvangen. De module benadrukt het belang van context bij het vormgeven van de betekenis, interpretatie en receptie van kunst.
De kunstenaars creëren geen contexten, maar werken erin. De context omvat verschillende factoren zoals de fysieke omgeving, historische trends, sociale bewegingen, culturele waarden en persoonlijke verplichtingen. Deze elementen hebben een grote invloed op het productieproces en het leven van de kunstenaar.
Dit deel moedigt deelnemers aan om na te denken over hoe de economische, filosofische, sociale en culturele context hun werk beïnvloedt. Het roept belangrijke vragen op over financieringsbronnen, tentoonstellingslocaties, toegang tot kunsteducatie, politieke invloed en actuele artistieke trends. Door de context te begrijpen en te navigeren, kunnen deelnemers hun talenten en sterke punten effectief in de markt zetten.
Over het algemeen benadrukt het extrospectie-deel het belang van het bewust zijn van de externe context en de impact ervan op de artistieke praktijk. Door de context te verkennen en te begrijpen, kunnen deelnemers weloverwogen beslissingen nemen, zich aanpassen aan verschillende situaties en hun persoonlijke en professionele ontwikkeling als kunstenaar verbeteren.

2.1 Wie heeft de macht?

In dit deel kan de deelnemer de relatie tussen kunst en macht verkennen. Door de geschiedenis heen zijn kunst en kunstenaars geassocieerd met speciale krachten en vaardigheden. Kunstwerken worden gezien als een communicatiemiddel met de onzichtbare wereld en een manier om invloed uit te oefenen op het welzijn en handelen van mensen. Kunstenaars en hun creaties werden als buitengewoon beschouwd en hadden een bepaald niveau van magische of bovennatuurlijke kwaliteiten.
In tijden van protest is kunst een krachtig instrument geweest om gevestigde machten uit te dagen. Kunstenaars hebben visuele communicatie gebruikt om boodschappen van afwijkende meningen over te brengen, historische

gebeurtenissen te documenteren en alternatieve perspectieven te bieden. Kunst heeft gediend als een middel van verzet en heeft bijgedragen aan het vormgeven van ons historisch verslag.
Het is echter belangrijk om te erkennen dat de context waarin een kunstenaar opereert, bepalend is voor de machtsdynamiek die in het spel is. De privileges of marginalisatiemechanismen binnen de context kunnen de ervaring van een kunstenaar aanzienlijk beïnvloeden. Dit omvat factoren zoals racisme, xenofobie, homofobie, transfobie, seksisme, validisme (discriminatie van mensen met een fysieke of verstandelijke beperking), leeftijdsdiscriminatie en discriminatie op basis van klasse, religie of ouderschapsstatus. Het begrijpen van de omstandigheden die persoonlijke kenmerken hebben gevormd, wordt essentieel voor effectieve communicatie en interactie met degenen die de macht hebben.
Door de complexe relatie tussen kunst en macht te erkennen, kunnen deelnemers een dieper begrip ontwikkelen van de dynamiek die speelt binnen de creatieve industrie. Dit bewustzijn stelt hen in staat om te navigeren en zich bezig te houden met machtsstructuren, te pleiten voor verandering en hun artistieke visie en stem effectief uit te drukken.

2.2 De SWOT-analyse

De **SWOT-analyse** is een waardevol hulpmiddel in het planningsproces voor persoonlijke ontwikkeling. Het gaat om het identificeren en evalueren van interne en externe factoren om een effectievere successtrategie te creëren. In het bijzonder helpt een persoonlijke SWOT-analyse kunstenaars hun sterke punten te begrijpen en hen te verbinden met de kansen en bedreigingen die aanwezig zijn in hun werkcontext.

De analyse richt zich op vier belangrijke factoren:
Sterke punten: Je identificeert jouw voordeel ten opzichte van anderen, zoals vaardigheden, certificeringen, opleiding of connecties. Je kan reflecteren op waar je in uitblinkt en de persoonlijke middelen waartoe je toegang hebt. Je kan ook rekening houden met de sterke punten die door anderen worden erkend, inclusief je baas, en de prestaties waar je het meest

trots op bent. Verder kan je jouw waarden en eventuele unieke netwerken of connecties die je bezit onderzoeken.

Zwakke punten: Je beoordeelt taken die je vaak vermijdt vanwege een gebrek aan vertrouwen. Je zoekt input van de mensen om jouw heen om waargenomen zwakke punten te begrijpen. Je reflecteert op jouw educatieve en vaardigheidstraining om zwakke punten te identificeren. Je kan ook negatieve werkgewoonten, persoonlijkheidskenmerken of andere factoren evalueren die jouw vooruitgang in je vakgebied kunnen belemmeren.

Kansen: Je onderzoekt hoe nieuwe technologieën of hulp van anderen, waaronder online communities, jou ten goede kunnen komen. Je overweegt de groei van jouw industrie en hoe je de huidige markt kunt benutten. Je evalueert jouw netwerk van contacten en vraagt strategisch advies. Je analyseert trends binnen jouw bedrijf en identificeert manieren om hiervan te profiteren. Je kan ook de zwakke punten van concurrenten beoordelen en kansen die voortvloeien uit die tekortkomingen identificeren. Daarnaast zoek je naar onvervulde behoeften binnen jouw bedrijf of branche die je zou kunnen aanpakken.

Bedreigingen: Je herkent obstakels die je tegenkomt in jouw werkomgeving. Je analyseert concullega's die kunnen concurreren voor projecten of rollen. Je kan de veranderende aard van jouw baan of industrie en de potentiële impact van evoluerende technologieën beoordelen. Je denkt ook na over hoe jouw zwakke punten jou kunnen blootstellen aan bedreigingen.

Door een grondige SWOT-analyse uit te voeren, kun je inzicht krijgen in jouw persoonlijke en professionele kenmerken, waardoor je weloverwogen beslissingen kunt nemen en strategieën kunt ontwikkelen om jouw sterke punten te maximaliseren, zwakke punten aan te pakken, kansen te grijpen en bedreigingen te beperken.
Kortom, de SWOT-analyse is een zelfreflectieve oefening die je kan helpen jouw sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen te evalueren. Het biedt een uitgebreid inzicht in jouw unieke kwaliteiten en stelt jou in staat om doelen en acties af te stemmen op de realiteit van jouw werkcontext.

Subonderwerp 3. Beoordelen via anderen

In de unit "Beoordelen via anderen" leren deelnemers hoe belangrijk het is om te begrijpen hoe je door anderen wordt waargenomen. Deze vaardigheid gaat verder dan zelfbewustzijn en omvat het vermogen om persoonlijke houdingen uit te leggen, meningen te verdedigen en de standpunten van anderen te respecteren. In de wereld van de kunsten is het beoordelen via anderen cruciaal, omdat het publiek een centrale rol speelt in het bestaan van kunst. Of je je er nu bewust van bent of niet, jouw artistieke productie is altijd gericht op een potentieel publiek. Daarom benadrukt deze module het belang van het ontvangen van feedback en het ontwikkelen van nieuw bewustzijn om jouw werk te verbeteren.
Deze unit benadrukt dat de waarde van evaluaties ligt in de ontvangen feedback, in plaats van alleen te vertrouwen op zelfperceptie.

Onderzoek heeft aangetoond dat meerdere perspectieven een nauwkeuriger begrip van gedrag en persoonlijkheid bieden in vergelijking met zelfbeoordeling alleen. Door te leren hoe je subjectieve reacties van anderen kunt interpreteren en gebruiken, kun je waardevolle inzichten krijgen die een positieve invloed kunnen hebben op jouw artistieke praktijk.
Het concept van het beoordelen van jezelf via anderen sluit aan bij het LifeComp Framework, een reeks sleutelcompetenties die door de Raad van de Europese Unie zijn geïdentificeerd. Het kader is bedoeld om individuen uit te rusten met de essentiële vaardigheden die nodig zijn voor persoonlijke ontwikkeling, sociale inclusie, actief burgerschap en werkgelegenheid in de 21e eeuw. De competentie van het werken en omgaan met anderen, inclusief het vermogen om jezelf via anderen te beoordelen, wordt binnen dit kader als fundamenteel beschouwd. Het erkent het belang van interpersoonlijke vaardigheden, waaronder cultureel bewustzijn en expressie, in verschillende aspecten van het leven.
Het **LifeComp-raamwerk** biedt een gestructureerde aanpak voor het ontwikkelen van persoonlijke, sociale en leercompetenties in onderwijs en een leven lang leren. Het richt zich op de sleutelcompetentie "Werken met anderen" binnen het sociaal domein, met de nadruk op effectieve interactie, samenwerking en conflictbeheersing. In de huidige onzekere context is samenwerking cruciaal voor het bereiken van gemeenschappelijke doelen en het benutten van menselijke capaciteiten. Het raamwerk is gericht op het bevorderen van persoonlijke ontplooiing, sterke relaties en het vermogen om continu te leren en inzetbaar te blijven. Door een cultuur van samenwerking te omarmen, kunnen individuen complexe uitdagingen aangaan en bijdragen aan collectief succes.

3.1 Waardesysteem

Deze sectie benadrukt het belang van waarden in zowel persoonlijke als professionele contexten. Waarden dienen als leidende principes die acties, gedragingen, beslissingen en keuzes beïnvloeden. In een professionele omgeving vormen kernwaarden de basis van een bedrijf en onderscheiden die zich van concurrenten. Het begrijpen en prioriteren van waarden is cruciaal om te bepalen wat er echt toe doet in je persoonlijke en professionele leven. Bij het definiëren van de waarden voor een bedrijf is het belangrijk om rekening te houden met persoonlijke waarden, omdat die nauw met elkaar verbonden zijn. Het proces omvat eerst het definiëren van individuele en persoonlijke waarden door na te denken over inspiraties, persoonlijke regels, piekmomenten en kwaliteiten die irriteren of inspireren. Ten tweede is het essentieel om professionele / zakelijke waarden te identificeren, waarbij niet alleen rekening wordt gehouden met jezelf, maar ook met klanten, prospects, personeel en leveranciers. Dit onderscheid is belangrijk omdat bedrijfswaarden meerdere belanghebbenden omvatten en verder gaan dan alleen persoonlijke waarden.

3.2 Persoonlijke Value Map

In deze sectie wordt de deelnemer uitgenodigd om het belang te begrijpen van het maken van een Personal Value Map als een hulpmiddel voor persoonlijke ontwikkeling en succes. De Value Map vertegenwoordigt visueel de waarden, passies, vaardigheden en ambities van een individu. Het begint met zelfreflectie en zelfanalyse, het evalueren van ervaringen, competenties en prestaties. Verschillende delen van de kaart richten zich op persoonlijke sterke punten, waarden, passies en ambities. Door deze gebieden te verkennen, kun je verbanden tussen sterke punten, waarden en passies identificeren, waardoor een holistisch beeld van jezelf ontstaat. De Personal Value Map dient als een gids voor het stellen van doelen, carrièreplanning en besluitvorming in lijn met jouw waarden en passies. Het bevordert zelfbewustzijn, continue verbetering en het ontdekken van nieuwe kansen. Regelmatige zelfevaluatie en reflectie zorgen ervoor dat de kaart de evoluerende sterke punten en ambities nauwkeurig weerspiegelt. De Personal Value Map helpt bij het begrijpen van je ware zelf, het identificeren van unieke competenties en het nemen van beslissingen die zijn afgestemd op iemands authentieke zelf.

Module 3: Wees Duurzaam!

Doelstellingen

De doelstellingen van de module zijn om het publiek van jonge opkomende kunstenaars kennis te laten maken met de onderwerpen duurzaamheid, duurzame ontwikkeling, duurzame beeldende kunst, duurzame podiumkunsten en culturele evenementen. Om hun belang en verbinding met kunst en culturele industrie te beschrijven. Het doel is om tegemoet te komen aan de behoeften van de jonge kunstenaars en hen te helpen een succesvol professioneel leven op te bouwen volgens de duurzame principes en trends van onze tijd. Deze module brengt ook inzichten en tips over hoe je kunst kunt verduurzamen.

Inleiding tot het onderwerp

We leven in een tijd waarin onze cultuur steeds maatschappelijk verantwoordelijker en actiever wordt. Creatieve gebieden, waaronder mode, architectuur en beeldende kunst, lopen voorop in gesprekken over duurzaamheid, het milieu en sociaal bewustzijn. In de kunst heeft duurzaamheid geleid tot de ontwikkeling van baanbrekende werken die innovatieve materialen en media gebruiken om krachtige boodschappen over klimaatverandering, politiek beleid en sociaal onrecht over te brengen.

Creatieve industrie en duurzame ontwikkeling

De creatieve economie is niet alleen een van de snelst groeiende sectoren van de wereldeconomie, maar ook een zeer transformerende economie in termen van het genereren van inkomsten, het creëren van banen en exportinkomsten.

Naast economische voordelen genereren de culturele en creatieve industrieën ook verdienste voor mensgerichte waarde, duurzame stedelijke ontwikkeling, ontwikkeling van creativiteit en cultuur, en dragen ze bij aan de verwezenlijking van de Agenda 2030 van de VN.

Tegelijkertijd hebben creativiteit en cultuur ook een aanzienlijke niet-monetaire waarde die bijdraagt aan inclusieve sociale ontwikkeling, aan dialoog en begrip tussen volkeren. Cultuur jaagt menselijke en duurzame ontwikkeling aan, maar zorgt er ook voor dat mogelijk wordt gemaakt. Het stelt mensen in staat om verantwoordelijkheid te nemen voor hun eigen ontwikkeling en stimuleert de innovatie en creativiteit die inclusieve en duurzame groei kunnen stimuleren.

Waarom bouwen aan een duurzaam kunstmerk?

Duurzame trend is een geweldige manier om meer klanten aan te trekken om aan te sluiten bij onze kunst- en culturele merken. Consumenten zijn immers veel eerder geneigd om zich aan te sluiten bij bedrijven en organisaties die hun waarden delen. Merken worden beoordeelt op duurzaamheid, zowel binnen milieu- als sociale verantwoordelijkheid.

Succes in het bedrijfsleven is verbonden met de morele en praktische kwesties van verantwoordelijkheid en duurzaamheid. Het is een toenemende trend van de laatste jaren om in harmonie te leven met de principes van duurzaamheid, waaronder ecologie, sociale rechtvaardigheid, inclusie en

geweldloosheid. Als je die principes volgt in je professionele werk als kunstenaar, kun je ervan profiteren. Belangrijk zijn de morele voordelen, maar praktisch vergroot je ook kansen op succes en het bereiken van nieuw publiek en potentiële klanten door groen en verantwoordelijk te zijn voor de natuur. Als je om de natuur en de samenleving geeft, telt het, en mensen waarderen het elke dag meer en meer. Klanten zijn bereid te betalen om groene producten en ideeën te ondersteunen en de meeste jongeren eisen ze zelfs van de industrie.

Subonderwerp 1. Wat is duurzaamheid?

Duurzaamheid is gebaseerd op een eenvoudig principe: alles wat we nodig hebben voor onze overleving en welzijn hangt, direct of indirect, af van onze natuurlijke omgeving. Het nastreven van duurzaamheid is het creëren en onderhouden van de omstandigheden waaronder mens en natuur in productieve harmonie kunnen bestaan om huidige en toekomstige generaties te ondersteunen.

1.1 De 3 pijlers van duurzaamheid

Een populaire methode om de duurzaamheidstoestand te overwegen, is de drievoudige bottom line-benadering. De drie pijlers, zijn:

1) Duurzaamheid van het milieu
De meest elementaire vereisten: onvervuilde lucht, schoon water en vers voedsel, komen allemaal uit onze omgeving, net als de energie en grondstoffen die nodig zijn voor de bouw en het transport. Ecologische duurzaamheid is essentieel als je de middelen wilt hebben en wilt blijven hebben om aan je behoeften te voldoen. In de breedste zin van het woord omvat ecologische duurzaamheid het hele wereldwijde ecosysteem (oceanen, zoetwatersystemen, land en atmosfeer).

2) Sociale duurzaamheid
Een sociaal duurzame samenleving is er een waarin alle leden gelijke rechten hebben, allemaal eerlijk delen in maatschappelijke voordelen en allemaal gelijk deelnemen aan het besluitvormingsproces. Bovendien is een samenleving niet duurzaam als hulpbronnen sneller verbruikt worden dan ze op natuurlijke wijze kunnen worden vernieuwd, meer afval uitstoot dan natuurlijke systemen kunnen assimileren zonder te degraderen, of afhankelijk is van verre bronnen voor haar meest elementaire behoeften.

3) Economische duurzaamheid
Economische duurzaamheid gaat over veel meer dan de aanhoudende groei van hulpbronnen en winstmarges. Economische duurzaamheid houdt rekening met de sociale en ecologische gevolgen van economische activiteit. We moeten de volledige levenscyclus van onze goederen zorgvuldig overwegen, van de winning van grondstoffen tot verwerking, productie, distributie, gebruik, onderhoud, reparatie en uiteindelijke recycling of verwijdering.

1.2 Duurzame ontwikkelingsdoelen

In september 2015 heeft de Algemene Vergadering van de Verenigde Naties de "Agenda 2030 voor duurzame ontwikkeling" aangenomen, met 17 ambitieuze, universele doelen om onze wereld te transformeren.
Hoewel opgenomen in een beperkt aantal van de doelstellingen van de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen (Sustainable Development Goals SDG's), is de volledige rol van cultuur niet expliciet uiteengezet in de VN-tekst. Maar in 2019 tijdens de 74e sessie van de Algemene Vergadering van de VN werd 2021 uitgeroepen tot het Internationale Jaar van de Creatieve Economie voor Duurzame Ontwikkeling, wat duidelijk maakte dat cultuur een belangrijke drijfveer is om te zorgen dat het mogelijk is dat de economische, sociale en milieudimensies van duurzame ontwikkeling gebeurt.

Hieronder vind je een korte schets van de huidige uitvoering van de SDG's op basis van het rapport van 2021:

1. **Geen armoede.** Dit doel is beïnvloed door de Covid-19-pandemie, omdat er is berekend dat in 2020 zo'n 119 - 124 miljoen mensen in extreme armoede zijn gevallen.
2. **Geen honger.** De pandemie heeft ook dit doel beïnvloed, aangezien 70-161 miljoen mensen over de hele wereld honger leden als gevolg van de gezondheidscrisis.
3. **Goede gezondheid en welzijn.** Na een decennium van vooruitgang op dit gebied heeft de pandemie geleid tot een verkorting van de levensverwachting. Bovendien is het moeilijk om de werkelijke impact van de pandemie te meten vanwege een gebrek aan gegevens.
4. **Kwaliteitsonderwijs.** Hoewel de voltooiingspercentages voor het basis- en voortgezet onderwijs zijn gestegen, is er in veel landen een gebrek aan basisschoolinfrastructuur zoals drinkwater en elektriciteit.
5. **Gendergelijkheid.** Op dit gebied moet meer worden gedaan, aangezien vrouwen slechts 25,6% van de nationale parlementen, 36,3% van de lokale overheden en 28,2% van de leidinggevende functies uitmaken.
6. **Schoon water en sanitair.** Volgens gegevens van de VN liggen 129 landen niet op schema om tegen 2030 duurzame watervoorraden te bereiken.
7. **Betaalbare en duurzame energie.** In de wereld zijn er nog steeds zo'n 759 miljoen mensen zonder toegang tot elektriciteit.
8. **Eerlijk werk en economische groei.** Hoewel het economisch herstel aan de gang is, heeft de pandemie een verlies gekend van 255 miljoen voltijdse banen.
9. **Industrie, innovatie en infrastructuur.** De wereldwijde industriële productie daalde in 2020, maar aan het einde van hetzelfde jaar stimuleerde de productie van middelgrote en hightech goederen het economisch herstel.
10. **Ongelijkheid verminderen.** Om deze doelstelling tegen 2030 te bereiken, is verdere ontwikkeling nodig, omdat de pandemie naar verwachting van invloed zal zijn op de vooruitgang die tot nu toe is geboekt op het gebied van het verminderen van ongelijkheid.
11. **Duurzame steden en gemeenschappen.** Uit gegevens van de VN blijkt dat 156 landen al een nationaal stedelijk beleid hebben ontwikkeld,

maar slechts de helft is geïmplementeerd.

12. **Verantwoorde consumptie en productie.** Er is nog steeds een wijdverspreide consumptie van plastic. In 2020 werden echter in totaal 700 beleidslijnen en uitvoeringsactiviteiten gerapporteerd in het kader van programma's voor duurzame consumptie en productie.
13. **Klimaatactie.** Veel landen en bedrijven doen een grote inspanning om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen, maar er moeten meer maatregelen worden genomen om de klimaatverandering te beteugelen.
14. **Leven in het water.** De duurzaamheid van onze oceanen wordt bedreigd door plasticvervuiling.
15. **Leven op het land.** De vooruitgang om belangrijke gebieden van de biodiversiteit te beschermen is de afgelopen 5 jaar tot stilstand gekomen en er zijn steeds meer bedreigde soorten.
16. **Vrede, justitie en sterke publieke diensten.** De pandemie heeft het risico van uitbuiting van kinderen vergroot en slechts 82 landen hebben onafhankelijke nationale mensenrechteninstellingen die voldoen aan internationale normen.
17. **Partnerschappen om doelstellingen te bereiken.** Zo'n 63% van de lage- en lagere middeninkomenslanden heeft extra financiering nodig om de pandemie het hoofd te bieden.

1.3 Wat betekent duurzaamheid in het bedrijfsleven?

Tegenwoordig beginnen kunstenaars en andere werknemers in de culturele en creatieve sector zich te realiseren dat je door duurzaamheid in je werk te brengen, meer winst kunt maken, nieuw publiek of fans kunt krijgen en je klanten beter kunnen plezieren.

In het bedrijfsleven verwijst duurzaamheid naar zakendoen zonder negatieve gevolgen voor het milieu, de gemeenschap of de samenleving als geheel.
Duurzaamheid in het bedrijfsleven richt zich over het algemeen op twee hoofdcategorieën:

- Het effect van het bedrijfsleven op het milieu
- Het effect van het bedrijfsleven op de samenleving

Het doel van een duurzame bedrijfsstrategie is om een positieve impact te hebben op ten minste één van die gebieden. Wanneer bedrijven hun verantwoordelijkheid niet nemen, kan het tegenovergestelde gebeuren, wat leidt tot problemen zoals aantasting van het milieu, ongelijkheid en sociale onrechtvaardigheid.
Duurzame bedrijven houden rekening met een breed scala aan milieu-, economische en sociale factoren bij het nemen van zakelijke beslissingen. Deze organisaties monitoren de impact van hun activiteiten om ervoor te zorgen dat kortetermijnwinsten niet veranderen in verplichtingen op de langetermijn.

Er zijn verschillende manieren waarbij je het doel van jouw organisatie kunt omzetten in prestaties. Om dit proces te begeleiden, kun je overwegen om vragen te stellen, zoals:

- Hoeveel afval creëert de organisatie?

- Heeft onze bedrijfscultuur het moeilijk?
- Trekken onze wervingspraktijken diverse sollicitanten aan?
- Is ons product gericht op het helpen van een bepaald publiek?
- Welke impact heeft ons bedrijf op de lokale gemeenschap?

Door dit soort vragen te beantwoorden, kun je duurzaamheidsdoelstellingen binnen je bedrijf vaststellen.
Tip: Hulp nodig bij het definiëren van jouw duurzaamheidsdoelstellingen? Volg de SMART-doelenbenadering terwijl je deze stappen doorloopt. Door ervoor te zorgen dat in een vroeg stadium jij jouw doelen "SMART" maakt - specifiek, meetbaar, haalbaar, relevant en tijdgebonden -, kun je in de toekomst tijd besparen.

Subonderwerp 2. Duurzame beeldende kunst en praktijk

Duurzame kunst is kunst in harmonie met de belangrijkste principes van duurzaamheid, waaronder ecologie, sociale rechtvaardigheid, geweldloosheid en “grassroots” democratie. Duurzame kunst kan ook worden opgevat als kunst die wordt geproduceerd met aandacht voor de bredere impact van het werk en de receptie ervan in relatie tot de omgeving (sociaal, economisch, biofysisch, historisch en cultureel). Moderne duurzame kunstenaars omvatten kunstenaars die niet-giftige, duurzame materialen gebruiken in hun kunstpraktijken en conceptuele ideeën over duurzaamheid in hun werk integreren. Alle kleine beetjes helpen!
Hoewel het voor sommigen misschien lijkt dat het idee van duurzame kunst een relatief nieuwe term is, is de waarheid dat kunstenaars al geruime tijd op dit gebied werken. Ze werden echter vaak conceptuele kunstenaars of Eco-kunstenaars genoemd omdat ze het milieu en duurzaamheid gebruikten als een ecologische springplank voor hun ideeën.

2.1 Soorten duurzame kunst

Conceptuele kunst
Hoewel conceptuele kunst in de context van duurzaamheid een overkoepelende term is, benadrukt het de motivaties voor het maken van een bepaald kunstwerk. Kunstenaars zullen belangrijke milieu- of sociale kwesties belichten door middel van tot nadenken stemmende kunstwerken in elk medium dat ze maar kunnen bedenken, van beeldhouwkunst en installatie tot mode en fotografie. Deze displays lijken misschien merkwaardig mooi aan de oppervlakte, maar ze zijn gemaakt om ons onze acties en impact op de planeet in twijfel te laten trekken.

Ecologische kunst
Sommige kunstenaars stoppen niet bij het conceptuele aspect van het kunstwerk, maar kiezen ervoor om hun boodschap te versterken met activisme en restauratie. Ecologische kunst brengt een element van functionaliteit in het kunstwerk door oplossingen te bieden voor een probleem via het kunstwerk zelf. Daarmee pleit de kunstenaar direct voor maatschappelijke verantwoordelijkheid, sociaal onrecht en mondiale ethiek.

Land Art
Land Art kan het best worden omschreven als werken in harmonie met de natuurlijke wereld om een kunstwerk te produceren dat is ingebed in het landschap. Kunstenaars zullen werken met de omgeving en de middelen die het al heeft verstrekt om een kunstwerk te maken dat die ruimte weerspiegelt, vaak zonder externe materialen mee te nemen om de ruimte te verstoren.

Hernieuwbare energie kunst
Sociale actie is de sleutel tot hernieuwbare energie kunst. Door het creëren van sculpturen die wind-, zonne- en andere duurzame energiebronnen benutten, kan de kunstenaar hernieuwbare energie naar gemeenschappen brengen en de positieve impact ervan op lokale ruimtes benadrukken. Kunst en wetenschap komen samen om een kijkje te nemen in de toekomst van functioneel design.

Upcycled kunst
Zoals de naam al doet vermoeden, ziet deze tak van duurzame kunst kunstwerken samenkomen met materialen die eerder als onbruikbaar, ongewenst of gebroken werden beschouwd. Upcycled art plaatst groene methoden in het hart van zijn praktijk, benadrukt problemen rond afval en toont tegelijkertijd de levensduur van items die verder gaan dan hun oorspronkelijke functie.

2.2 Hoe verduurzaming van de kunstpraktijk?
Kunstenaars moeten overwegen om gerecyclede materialen te gebruiken, milieuvriendelijke producten te kopen, afval op de juiste manier weg te gooien en grondwerkprojecten op een bewuste manier uit te voeren. Door dergelijke materialen te gebruiken, kunnen kunstenaars het afval dat ze creëren verminderen en de uitputting van natuurlijke hulpbronnen beperken. Naarmate de milieuproblemen voortduren, hebben kunstenaars de mogelijkheid om positief consumentisme aan te moedigen, waardoor het publiek de mogelijkheid krijgt om milieuvriendelijke kunstwerken te kopen. Niet alleen dat, maar naarmate de vraag naar milieuvriendelijke kunst toeneemt, nemen ook de financiële voordelen toe. Milieuvriendelijk werk ontkent dus niet alleen de effecten die mensen op deze planeet hebben, maar komt ook de kunstenaar ten goede.
Hier zijn vijf manieren waarop je in je studio kunt beginnen om je kunstproces milieubewuster te maken:

1. Het gebruik van milieuvriendelijke/natuurlijke kleuren en oplosmiddelen
2. Het recyclen en upcyclen van materiaal overnemen
3. Het gebruik van ethisch verantwoorde borstels
4. Duurzame verpakkingsmaterialen omarmen
5. Correcte verwijdering of scheiding van afvalmateriaal

Subonderwerp 3. Duurzame podiumkunsten en culturele evenementen

De podiumkunsten hebben een rijke geschiedenis van reflectie op en beïnvloeding van sociale verandering. Het potentieel van de podiumkunsten in de eenentwintigste eeuw voor duurzame ontwikkeling, waarin de kunstenaar een grote rol kan spelen door middel van 'culturele duurzaamheid' is groot.
Door een milieuverantwoord evenement te produceren, sturen kunstenaars en culturele organisaties een krachtige boodschap naar hun belangrijkste belanghebbenden, waarin ze laten zien dat hun organisatie een goede bedrijfsburger is. Door ecologisch duurzame evenementen te organiseren, kun je een positief imago achterlaten en ook de betrokkenen beïnvloeden! Door energie te besparen, papierloos te worden en onnodige middelen te verminderen, kun je onnodige uitgaven zoals het gebruik van flyers en brochures verminderen. Dergelijke promotiemiddelen kunnen worden vervangen door QR-codes die helpen om middelen te besparen en tegelijkertijd een vergelijkbaar effect te bereiken.
Er zijn verschillende voordelen te behalen uit het organiseren van een duurzaam evenement. Omdat duurzaamheid een positief en populair onderwerp is om rekening mee te houden, zal het het imago van het bedrijf verhogen. Bovendien zal het deelnemers aantrekken die geïnteresseerd zijn in dit onderwerp. Omdat een evenement marketingeffecten heeft, zal het grote groepen publiek betrekken en heeft het een groot invloedrijk effect.

3.1 Milieuvriendelijk evenementenbeheer

Het verminderen van de negatieve gevolgen van jouw workshop, concert, tentoonstelling, festival, conferentie, theater- of dansvoorstelling of evenement zal binnenkort een prioriteit worden in de culturele en creatieve, zakelijke en sociale landschappen wereldwijd. Door kleine, gewetensvolle stappen te zetten, kan jouw evenement goed zijn voor zowel de planeet als het evenement zelf en haar gasten en publiek.

Concrete stappen om jouw evenement te verduurzamen:

- **Virtuele evenementen**
  Helemaal virtueel gaan is het beste wat eventplanners kunnen doen als ze toegewijd zijn aan de duurzame eventtrend.
- **Hybride evenementen**
  De op één na beste oplossing die de trend van duurzaamheidsevenementen ondersteunt, is het organiseren van een hybride evenement. Dankzij hybride evenementen kan een aanzienlijk deel van het persoonlijke publiek online migreren of naar een locatie die minder reizen vereist.
- **Regionale hubs**
  Een van de meest problematische aspecten van de evenementenindustrie is het vliegverkeer dat persoonlijke evenementen vereisen. In plaats van het persoonlijke gedeelte van jouw hybride evenement op één locatie te organiseren, kun je overwegen om verschillende kleinere persoonlijke bijeenkomsten te plannen in regio's waar de meeste van jouw deelnemers wonen.

- **Overwegingen voor de locatie**

Als hybride of virtueel gaan geen optie is, zijn er nog steeds veel manieren om persoonlijke evenementen duurzamer te maken. Kies locaties die:

1. Gemakkelijk bereikbaar zijn met het openbaar vervoer,
2. ISO 20121 gecertificeerd zijn,
3. zonnepanelen hebben,
4. lokale restaurants in de buurt hebben,
5. milieuvriendelijke accommodatie bieden,
6. hernieuwbare bronnen gebruiken, LED-verlichting en andere systemen met een lager rendement voor productiebehoeften hebben.

- **Beteugel de voedselverspilling!**

Voedselverspilling in de evenementenbranche is enorm, maar gelukkig zijn er kleine stappen die planners kunnen nemen om de impact op het milieu te verminderen. Bied veganistische en vegetarische opties aan omdat ze een lagere ecologische voetafdruk hebben. Als je nog steeds voedsel overhoudt, werk dan samen met lokale programma's en doneer het aan mensen in nood.

- **Ga voor groener eten & drinken**

1. Gebruik lokaal geproduceerde ingrediënten,
2. Ga biologisch,
3. Kies voor seizoensgebonden ingrediënten. Lokaal, seizoensgebonden eten smaakt gewoon beter!
4. Denk plantaardig. Groenteteelt is minder belastend voor het milieu dan veehouderij.

- **Ga papierloos met eventtechnologie!**

Evenementenplatforms en sociale mediaplatforms hebben een revolutie teweeggebracht in de manier waarop we communiceren, zo ook op evenementen. Het is groen en budgetvriendelijk: een echte duurzaamheidsoverwinning!

- **Ga voor plasticvrij**

Plastic: Het verstopt onze stortplaatsen en onze oceanen op dit moment, en de creatie ervan heeft een enorme koolstofvoetafdruk. Om plasticvrij te gaan op jouw evenement, kun je overwegen:

1. Gebruik geen wegwerp borden en bestek.
2. Elimineer het gebruik van plastic bekers voor water of andere dranken.
3. Moedig gasten aan om hun eigen waterflessen of bekers mee te nemen.
4. Gebruik geen rietjes of gebruik stalen of glazen rietjes.

- **Projectie over print**

Set- en podiumontwerp kan materiaalintensief zijn, maar projectiemapping kan de kosten van het produceren van eenmalige ontwerpen elimineren door bijna elk oppervlak om te zetten in een scherm met videoprojectie.

- **Ga naar buiten**

Een ander groot voordeel van digitale technologie is de mogelijkheid om shows bijna overal mee naartoe te nemen. Projectiemapping kan even effectief zijn in de open lucht en een bijeenkomst in de buitenlucht kan een nieuwe manier zijn om airconditioning en elektriciteitsverbruik te

verminderen.

- **Overweeg transportopties**
  1. Moedig carpoolen aan, onder meer via rideshare-programma's zoals UberPool, Lyft Shared en anderen. Je kunt zelfs een autodeeloptie instellen.
  2. Zorg voor toegang tot het openbaar vervoer door een locatie te kiezen in de buurt van bus- en treinlijnen.
- **Verminder afval**

Profiteer van manieren om:

  1. Te hergebruiken, zoals kiezen voor herbruikbare borden, polsbandjes, naamplaatjes, etc., om nog maar te zwijgen van herbruikbare waterflessen en borden/bestek.
  2. Te recyclen, en niet alleen via de prullenbak. Bijna elk fysiek onderdeel van jouw evenement kan worden vervangen door een versie met gerecyclede materialen.
  3. Compost, te beginnen met het kiezen van een locatie met een composteringsprogramma.
- **Kies voor Fair Trade**

Fair Trade-gecertificeerde goederen worden geproduceerd in overeenstemming met fair trade-normen, die inkomensduurzaamheid, gemeenschaps- en individueel welzijn stimuleren.

3.2 Kernactiviteiten voor duurzaamheid voor kunstinstellingen

1. Monitor of de eco-design en duurzame ontwikkelingsdoelen van de beurs/het evenement op schema liggen.
2. Geef de voorkeur aan lokale kunstenaars, leveranciers en medewerkers.
3. Denk "licht" in ontwerpkeuzes. Gebruik materialen spaarzaam voor gelijkwaardige kwaliteitsresultaten.
4. Het verminderen van het verbruik van materialen en energie door minder toevlucht te nemen tot nieuwe en wegwerpmaterialen.
5. Kennis van milieuvriendelijke materialen, labels en normen om gebruik gedurende de hele levenscyclus van de tentoonstelling mogelijk te maken.
6. Het bevorderen van een aangenaam en gezond bezoek.
7. Het energieverbruik zo laag mogelijk houden.
8. Vermindering van vervuiling op installatie- en de installatiebouwplaatsen en zorgen voor een optimale afvalverwijdering.

Verbeter de impact van het toermodel

Het tourmodel, of het nu voor reisorganisaties of reizende tentoonstellingen is, blijft kostbaar voor het milieu. Het is erg duur, tijdrovend en vereist veel personeel. Bovendien is de koolstofvoetafdruk van dergelijke activiteiten extreem hoog vanwege de noodzaak om enorme sets, grote aantallen mensen of zeer fragiele kunstwerken te vervoeren.

Het doel is hier niet per se om te stoppen met het doen van tours, maar om de impact op het milieu te verminderen. Enkele voorbeelden van concrete acties in de podiumkunstensector zijn naar voren gekomen: het verlagen van

het aantal steden waarin je tourt, het kiezen van kleinere producties, het inhuren van lokale crews en het nemen van een kleine kernploeg rond de shows, het gebruik van vooraf opgenomen orkestmuziek in sommige gevallen, het delen of hergebruiken van kostuums, het ontwerpen van seizoenen met een gedeelde gemeenschappelijke set, het gebruik van projecties in plaats van een set.
Onder musea worden veel inspanningen geleverd om het model van reizende tentoonstellingen te heroverwegen: het aantal steden verminderen, dichter bij steden komen, dematerialisatie in plaats van verplaatsing van de tentoonstellingsset, schenking van scenografische elementen.

Module 4: Op zoek naar samenwerkingen!

Inleiding tot het onderwerp

Het doel van deze module is:

1. Geef een theoretisch inzicht in wat samenwerking is
    - Wat is de definitie van samenwerking?
    - Voorwaarden voor een goede samenwerking
    - Gemeenschappelijke uitdagingen en kansen in verband met samenwerkingen
2. Zorg voor een dieper inzicht in verschillende soorten samenwerking
3. Bied concrete tools om te gebruiken om samenwerkingen op te bouwen

Subonderwerp 1. Wat is samenwerking?

Samenwerking betekent mensen die samenwerken, met een gemeenschappelijk doel, om iets te creëren of te bereiken. Samenwerking kan veel voordelen bieden, waaronder meer creativiteit en innovatie, betere probleemoplossing, verbeterde efficiëntie en productiviteit, en de mogelijkheid om verschillende perspectieven en expertise te benutten. Het is een essentiële vaardigheid op bijna elk gebied en in elke industrie.

De creatieve economie bestaat voornamelijk uit freelancers en kleine ondernemingen. Uit wetenschappelijke gegevens blijkt dat met name actoren uit de creatieve sector baat hebben bij het aangaan van sterke samenwerkingsbanden. Het koesteren van dergelijke banden is echter niet altijd gemakkelijk en er bestaan aanzienlijke barrières voor samenwerking. Het overwinnen van dergelijke barrières hangt sterk af van de relaties tussen actoren.

Succesvolle samenwerking komt neer op het zorgvuldig opbouwen van samenwerkingsrelaties die worden gekenmerkt door openheid, kennisdeling en verantwoordelijkheid. Het gaat om het opbouwen van vertrouwen, het omgaan met elkaar in de loop van de tijd en in verschillende situaties, het delen van verhalen, waarden en ideeën. Vanuit die basis kunnen we samenwerken om te co-creëren, ontwikkelen, bouwen, schalen etc.
Succesvolle samenwerking vereist effectieve communicatie, wederzijds respect, gedeelde visie en doelen, en de bereidheid om compromissen te sluiten en gemeenschappelijke grond te vinden.

Subonderwerp 2. Soorten samenwerkingen

Samenwerking kan veel verschillende vormen aannemen, van het werken aan een project met een collega tot het deelnemen aan een cross-functioneel team of samenwerken met anderen aan een joint venture.
Er zijn twee hoofdtypen samenwerking die je kunt gebruiken, afhankelijk van wat je hoopt te bereiken.
Dit zijn:

1. **Open samenwerking.** Je nodigt mensen van binnen of buiten het bedrijf uit om ideeën te genereren of een probleem op te lossen. Open samenwerkingen werken het beste voor grote, brede uitdagingen, omdat ze iedereen in staat stellen om te reageren. Dit stelt je in staat

om toegang te krijgen tot een divers spectrum van meningen en expertise.

2. **Gesloten samenwerking**. Gesloten samenwerkingen werken het beste wanneer je een specifiek probleem moet oplossen dat specialistische vaardigheden of kennis vereist. Als gevolg hiervan zijn gesloten samenwerkingsgroepen meestal veel kleiner dan open groepen.

Andere vormen van samenwerking:

- **Cross-functionele samenwerking**. Dit houdt in dat je werkt met mensen die verschillende functies hebben (bijvoorbeeld marketing, technologie of klantenservice) om een gemeenschappelijk doel te bereiken.
- **Interculturele samenwerking.** Hier werk je samen met mensen uit andere landen of culturen om meer te leren over verschillende markten en innovatie aan te moedigen.
- **Virtuele samenwerking.** In de nasleep van de COVID-19-pandemie is thuiswerken voor veel organisaties de norm geworden. Apps zoals Skype™, Slack™, Asana™, Miro™ en Google Docs™ hebben het voor mensen gemakkelijker dan ooit gemaakt om samen te komen en samen te werken, zelfs als ze in verschillende kantoren of landen werken.
- **Synchroon.** Hierbij communiceert iedereen in realtime, zoals in online vergaderingen, via instant messaging of via Skype, en
- **Asynchroon,** waarbij de interactie kan worden verschoven naar tijd, zoals bij het uploaden van documenten of annotaties naar gedeelde werkruimten of het leveren van bijdragen aan een wiki.

Subonderwerp 3. Hoe kun je je samenwerkingen opbouwen?

3.1 Samenwerking

Stel jezelf een oprechte vraag: Wil je hulp van anderen om je eigen doelen te bereiken of sta je open voor echte samenwerking; Om echt samen iets te produceren en gedeelde doelen te bereiken?
In de eenvoudigste bewoordingen gaat samenwerking over samenwerken met anderen om je eigen doelen te bereiken. Maar het kan ook gaan over samenwerken met anderen om samen iets te produceren en gedeelde doelen te bereiken.
Als je bijvoorbeeld een muziekartiest bent - wat is dan het doel? Wil je hulp bij het verspreiden van je eigen nummers? Wil je je aansluiten bij een groep/netwerk/scene van andere artiesten? Wil je zelf je nummers schrijven en vervolgens samenwerken met live muzikanten, tourboekers, platenlabels/distributeurs etc.? Of wil je aan de slag met muziek maken waarbij je samen nummers maakt? Als je een band bent, heb je dan over deze problemen gesproken?

3.2 Het formuleren van het Waarom, Hoe en Wat

Wanneer je samenwerkingsrelaties aangaat, vernieuwt of verdiept met verschillende soorten partners, kan het een goed idee zijn om af te spreken waarom je samenwerkt, hoe je verder wilt gaan en waar de samenwerking over moet gaan.

Waarom?
Uitgaande van *waarom* stelt niet meteen grenzen aan wat we precies moeten doen en hoe we het moeten doen, het gaat eerder om het doel. Waarom deze samenwerking? Wat is het doel? Waar streven we samen naar?

Hoe?
Op basis van het doel wordt de vraag - *hoe* gaan we verder? In welke richting en op welke gebieden bewegen we ons? Waar moet het proces door worden gekenmerkt om de samenwerkingsrelatie te ondersteunen, zodat deze zich verdiept en leidt tot zaken?

Wat?
Tot slot gaat het om *wat* we samen doen in de vorm van activiteiten en leren die ertoe leiden dat de samenwerking zich ontwikkelt ten behoeve van onze ambities.

3.3 Stel SMART-doelen
Specifiek (specific): Stel specifieke doelen
Je doel moet duidelijk en goed gedefinieerd zijn. Vage of gegeneraliseerde doelen zijn nutteloos omdat ze niet voldoende richting geven.

Meetbaar (measurable): Stel meetbare doelen
Neem precieze bedragen, datums, enzovoort op in jouw doelen, zodat je je mate van succes kunt meten.

Haalbaar (attainable): Stel haalbare doelen
Zorg ervoor dat het mogelijk is om de doelen die je stelt te bereiken.

Relevant (relevant): Stel relevante doelen
Doelen moeten relevant zijn voor de richting die je wilt dat je leven en carrière nemen. Door doelen hierop af te stemmen, ontwikkel je de focus die je nodig hebt om vooruit te komen en te doen wat je wilt.

Tijdgebonden (time bound): Tijdgebonden doelen
Je doelen moeten een deadline hebben. Nogmaals, dit betekent dat je weet wanneer je succes kunt vieren.

3.4 Samenwerkingsomgeving als een soort creatieve hub
"Deel uitmaken van een hub zorgt ervoor dat freelancers en micro-mkb'ers zich onderdeel voelen van een groter geheel, zonder dat dit noodzakelijkerwijs betekent dat ze deel moeten uitmaken van een organisatie. Freelancers en micro-mkb'ers, die normaal gesproken vanuit huis zouden werken, kunnen contact maken, samenwerken en delen met andere gelijkgestemden. Deel uitmaken van een gemeenschap vergroot het zelfvertrouwen, experimenteren, samenwerken en groeien van freelancers. Samen kunnen ze pitchen voor werk, toegang krijgen tot middelen en tools, elkaar inspireren en investeringen aantrekken als een collectief van disciplines."

3.5 Vijf stappen voor succesvolle samenwerking

Gebruik de volgende aanpak in vijf stappen om ervoor te zorgen dat jouw samenwerkingen succesvol zijn:

1. **Definieer jouw doel**

Eerst en vooral moet je een sterk gemeenschappelijk doel hebben. Pas als je weet waar je naartoe werkt, kan een productieve samenwerking beginnen.
Dus, voordat je een samenwerkingsproject opzet, neem de tijd om te identificeren en te verduidelijken wat je wilt dat de groep bereikt (stel jouw doelen).

2. **Kies open of gesloten samenwerking**

De keuze hangt af van het probleem dat je moet/wilt oplossen.

- Als je bijvoorbeeld ideeën wilt opdoen voor een nieuw product, kun je feedback vragen van mensen in het hele bedrijf en van klanten. Als dit het geval is, is open samenwerking waarschijnlijk het meest geschikt.

3. **Betrek de juiste mensen**

- Zodra je de doelen hebt gesteld, moet je de mensen identificeren die je het best kunt gebruiken om de doelen te bereiken. Dit is vooral belangrijk wanneer je gebruik maakt van gesloten samenwerking.
- Denk aan mensen die relevante expertise, ervaring en vaardigheden hebben, of die goed zijn in het uitdagen van aannames en verschillende perspectieven kunnen inbrengen.
- Hoewel samenwerking gaat over gelijke deelname, kan het nuttig zijn om iemand te kiezen om het project te organiseren en te leiden, zodat het op schema blijft. Wijs rollen toe binnen de groep.

4. **Bereik "Buy-In"**

- Hoewel sommige mensen de kans grijpen om samen te werken, zijn anderen misschien niet zo enthousiast. Ze kunnen het zien als een last op hun tijd en zich zorgen maken over het extra werk of de stress die het met zich mee kan brengen.
- Dus, voordat je iemand vraagt om samen te werken, denk na over hoe het hem of haar ten goede kan komen. Het identificeren van het bredere strategische doel, zoals het verfijnen van een proces om de inkomsten te verhogen, kan overtuigend zijn.

5. **Stimuleer samenwerkingsgedrag**

Samenwerking kan veel van mensen vragen. Het betekent open-minded zijn, luisteren naar de mening van anderen en persoonlijke agenda's terzijde schuiven.
Stimuleer samenwerking binnen de hele organisatie. Je kunt dit doen door:

- **Het goede voorbeeld geven.** Mensen kijken hoe je je gedraagt. Als je niet bang bent om naar nieuwe ideeën te luisteren en

oplossingen te bieden - zelfs als het je kwetsbaar maakt - moedig je anderen aan om hetzelfde te doen.

- **Vertrouwen opbouwen.** Samenwerking kan stagneren wanneer mensen zich niet in staat voelen om zich open te stellen. Bestrijd dit door teambuilding activiteiten op te zetten en mensen aan te moedigen om eerlijke en constructieve feedback te geven.

3.6 Stel doelen die je motiveren

Wanneer je doelen voor jezelf stelt, is het belangrijk dat ze je motiveren: dit betekent dat je ervoor moet zorgen dat ze belangrijk voor je zijn en dat er waarde is in het bereiken ervan.

Tip!:
Om er zeker van te zijn dat je doel motiverend is, schrijf je op waarom het waardevol en belangrijk voor je is. Vraag jezelf af: "Als ik mijn doel met anderen zou delen, wat zou ik hen dan vertellen om hen ervan te overtuigen dat het een waardevol doel was?"
Je kunt deze motiverende waardeverklaring gebruiken om je te helpen als je aan jezelf begint te twijfelen of het vertrouwen verliest in je vermogen om het doel daadwerkelijk te bereiken.

Hoe je zelf kunt reflecteren op je doelen

- Reflecteer zelf.
- Schrijf je doel voor jezelf op en waarom het waardevol en belangrijk voor je is. Vraag jezelf af: "Als ik mijn doel met anderen zou delen, wat zou ik hen dan vertellen om hen ervan te overtuigen dat het een waardevol doel was?"
- Schrijf hieruit je motiverende waardeverklaring om je te helpen als je aan jezelf begint te twijfelen of het vertrouwen verliest in je vermogen om het doel daadwerkelijk te bereiken:
    - Gebruik duidelijke en beknopte taal
    - Zorg ervoor dat de verklaring gemakkelijk te begrijpen is
    - Stel je voor wat je over vijf tot tien jaar wilt zijn

Subonderwerp 4. Hoe kan ik mogelijke partners benaderen?

4.1 8 Strategieën om de perfecte zakenpartner te vinden

1. Zoek iemand die je echt leuk vindt en vertrouwt.
2. Zoek iemand die jouw waarden deelt.
3. Zoek iemand met vaardigheden en eigenschappen die jou kunnen aanvullen.
4. Zoek iemand die geeft en neemt.
5. Zoek iemand die wil groeien en jouw groei ondersteunt.
6. Zoek iemand die bereid is om deel te nemen aan proactieve conflictbeheersing.
7. Zoek iemand die jouw visie kan delen.
8. Zoek iemand die voorbereid is.

Praktische oefening:

1. **Ten eerste**: Schrijf je doel op, de werkplek of persoon, het contract dat je wilt ontvangen. Brainstorm over van alles en denk groots.

2. **Ten tweede**: Schrijf de contacten op die je hebt die je kunnen helpen.

3. **Ten derde**: Welke stappen moet je nemen om daar naartoe te gaan. En welke sleutelfiguren bevinden zich binnen jouw netwerk.

Begin contact met hen te maken en begin vanaf daar. Stel je SMART GOALS en actieplan.

De tegenovergestelde methode
Begin met speculeren; Wat kunnen we doen om een relatie zo slecht mogelijk te maken?
Zodra je een aantal do's hebt ontvangen om een slechte relatie te creëren, draai je deze uitspraken om.
Wat vind je nu waarvan gezegd kan worden dat het gekenmerkt wordt door wat er gedaan kan worden om een goede relatie te creëren?

4.2 4 manieren om een succesvol zakelijk partnerschap op te bouwen

Stel duidelijke verwachtingen.
Je moet een sterke band hebben met het bedrijf waarmee je samenwerkt, maar het hameren op de details van dat partnerschap moet meer technisch dan emotioneel zijn.

Beschouw je partner als onderdeel van je team.
Duidelijke en goed gedefinieerde rollen zorgen ervoor dat er geen overlapping is in het aanbod dat concurrentie tussen jou en jouw partner kan genereren.

Geef het samenwerkingsverband de ruimte om te groeien.
Vergeet niet dat je niet alleen middelen bundelt; Je combineert ook je vaardigheden om zo snel mogelijk te schalen.

Maak van eerlijkheid en transparantie je sleutelwoorden.
Het opzetten van een succesvol partnerschap en ervoor zorgen dat het de mogelijkheid heeft om te groeien, zijn essentieel.
Succes op lange termijn vereist ook eerlijkheid en transparantie van beide partners.

Subonderwerp 5. Hoe kan ik anderen aansporen om met mij samen te werken?

Om ervoor te zorgen dat anderen de samenwerking met jou kunnen bekijken, is het belangrijk om samenwerkingen en je eigen acties te evalueren. Bij het leiden van een samenwerking is het van groot belang om als rolmodel te fungeren voor het bedrijf, personen etc. waarmee je samenwerkt.

Praktische oefening, individuele reflectie:

"Denk je dat je een goed rolmodel bent voor de mensen om je heen, die voor je werken?"
Door jezelf deze vragen te stellen, kun je je realiseren dat je acties, houdingen, vooruitzichten en ethiek hoogstwaarschijnlijk je partners en samenwerkingen zullen beïnvloeden en door hen worden gespiegeld.
Samenwerking en teamwork bouwen op een balans tussen mij en het team. Het verschil in een team maakt een sterk team, en hoe minder heterogene groepsdynamiek, hoe groter je kansen zijn om te slagen. In deze groepen dragen alle individuen bij met hun specifieke competenties, ervaringen en vaardigheden.

Hieronder staan 8 van de 10 verschillende competenties die Siv Their, Mermerus hoogleraar volwasseneneducatie en pedagogiek aan de Helsingfors University definieert:

- **Cognitieve competentie:** Het vermogen om problemen te analyseren en op te lossen.
- **Theoretische en praktische kennis.**
- **Affectieve competentie:** Bereidheid en doorzettingsvermogen, openheid voor verandering en risico's, stresstolerantie en omgaan met tegenslagen.
- **Sociale competentie:** Het vermogen om samen te werken en te communiceren met andere mensen, zichzelf te leren en anderen te onderwijzen.
- **Creatieve competentie:** Het vermogen om te zien wat niet zichtbaar is, om alternatieven en mogelijkheden te verbeelden, af te beelden en voor te stellen, om beelden en visies te creëren.
- **Pedagogische/communicatieve competentie:** Het vermogen om boodschappen vorm te geven, over te brengen en te ontvangen, om te communiceren.
- **Administratieve competentie:** Het vermogen om het eigen en andermans werk te beheren, plannen, ontwikkelen, structureren en organiseren.
- **Strategische competentie:** Het vermogen om de juiste acties te kiezen en te ondernemen. Om rekening te kunnen houden met en te anticiperen op de impact van verschillende factoren op de operatie.

Subonderwerp 6. Heb ik personeel nodig? Wat voor personeel? Hoe ga je je medewerkers en belangrijke partners benaderen?

Een partnerschap kan werkzekerheid, betere personeelsbeloningen en een hoger loon betekenen. Een partnerschap kan een last van je schouders als bedrijfseigenaar betekenen, waardoor je het bedrijf nog verder kunt laten groeien.
Voordat je in een partnerschap springt, zijn er natuurlijk een paar dingen waar je rekening mee moet houden.
Hier zijn enkele vragen die je kunt overwegen voordat je besluit of een partnerschap wat voor jouw bedrijf is.

- **Zijn de werknemers klaar om samen te werken?**
- **Wat zijn de kosten en baten van het partnerschap?**

- **Begrijpen medewerkers welke nieuwe verantwoordelijkheden van hen worden verwacht?**
- **Wat voor soort bedrijf heb je?**

Doorloop de resultaten, antwoorden van de reflectievragen binnen de hele module en kijk nog eens naar het SMART-doel dat je in subonderwerp 3 hebt gedaan. Is de informatie die je in het begin hebt geschreven nu aan het einde van de module gewijzigd?

Praktische oefening: Schrijf een brief aan jezelf.
Schrijf een brief aan jezelf, niemand anders zal het lezen. Lees het binnen 2-3 maanden opnieuw.

- Suggesties voor waar de brief over kan gaan.
- Drie inzichten of lessons learned binnen deze module.
- Over 2-3 maanden doe ik... Ik ben aan de slag gegaan met...
- Wat mij het meest raakte was...
- Naar aanleiding van deze module en cursus zal ik...

Wanneer de brief een paar maanden later verschijnt, worden de deelnemers herinnerd aan de activiteit waar ze deel van hebben uitgemaakt.

Module 5: Leer je markt kennen!

Doelstellingen

Het doel van deze module is om een idee te krijgen van het volgende:

1. *Wat is een marktanalyse?*
2. *Wie zijn mijn concurrenten?*
3. *Hoe kan ik mijn publiek uitbreiden?*
4. *Hoe vind ik een markt voor mijn kunst?*
5. *Internationale of nationale markt?*

Inleiding tot het onderwerp

Om een startpunt te krijgen om je markt te leren kennen moet je eerst weten wat je verkoopt. Is jouw werk vergelijkbaar met anderen en wat zijn jouw belangrijkste doelen van jouw werk? Om die vragen te beantwoorden, moet je teruggaan naar de bron, in dit geval terug naar de kunstenaar; jijzelf. Probeer erachter te komen waarom je in de eerste plaats bent begonnen met creëren en wat je op de been houdt.
Ongeacht welke kunstvorm je beoefent en verder wilt ontwikkelen, de werken, stukken of liedjes zouden niet bestaan zonder de onderscheidende creativiteit en het vakmanschap van de maker. De redenen waarom het eigenlijke kunstwerk daadwerkelijk is gemaakt op de manier waarop het is geworden, zijn natuurlijk talrijk. De drive om te creëren verschilt van persoon tot persoon, maar zijn vaak echt persoonlijk voor elke specifieke kunstenaar, al kunnen ze op het eerste gezicht vergelijkbaar zijn met andere kunstenaars.

Een veel voorkomende reden voor de drang om te creëren is zelfexpressie. Kunst in elke vorm kan een heel direct hulpmiddel zijn om iemands gedachten, dromen, emoties, kijk op de wereld of waarden uit te drukken. Andere kunstenaars gebruiken hun kunst primair als communicatiemiddel of om sociale en politieke kwesties te aan te halen, waarbij ze gelijkgestemde mensen aanspreken die hun meningen en normen delen, maar ook als provocaties jegens hen die het er niet mee eens zijn. Voor veel mensen is het maken van kunst hun meest meeslepende manier om te ontspannen, een ruimte in hun hoofd te betreden waar ze de lasten van het dagelijks leven loslaten en zich alleen kunnen concentreren op het vrij creëren, waarbij ze de tijd uit het oog verliezen. Een toestand die te vergelijken is met een kind dat gevangen zit in het moment dat hij met vrienden in de achtertuin speelt. Voor sommige kunstenaars is het gevoel iets nieuws en unieks te creëren, iets dat voordat het werd gemaakt niet bestond en nooit heeft bestaan, de belangrijkste reden om de drang te hebben om te blijven creëren.
Voor anderen kan het kiezen van een pad als creatief kunstenaar concreter en doelgerichter zijn, waarbij commercieel succes of persoonlijke bekendheid als ultieme doelen worden gesteld. In tegenstelling tot dat andere kunstenaars de factor van succes bagatelliseren als hun belangrijkste drijfveer gericht op meer abstracte redenen zoals het volgen van een idee, een artistieke roeping, een behoefte binnenin die de kunstenaar dwingt om te creëren.

De meeste kunstenaars kunnen zich waarschijnlijk identificeren met ten minste een van de hierboven genoemde redenen of voelen zich bijzonder thuis bij een paar van hen.
Begrijpen wat je inspireert om daadwerkelijk je kunst te maken en je als kunstenaar te ontwikkelen, is een sleutel tot het vinden van je pad voorwaarts en het stellen van doelen die goed harmoniëren met je eigen ambitieniveau, je begeleiding geven bij je besluitvorming en je helpen om je kunst vanuit een objectief standpunt te zien. Om kunst vanuit het oogpunt van anderen te kunnen bekijken, is een cruciale vaardigheid om je te richten op de meest geschikte markt voor jouw product en ambities.

Een culturele ondernemer zijn die je eigen creaties verkoopt, in je eentje, kan erg veeleisend zijn en om je doelen te bereiken, heb je wat kennis nodig op verschillende gebieden, wat soms erg vermoeiend kan aanvoelen. Daar komt bij dat de succesfactoren binnen de cultuursector oneerlijker en willekeuriger lijken dan in andere bedrijfssectoren. De hoeveelheid werk die erin wordt gestoken of de kwaliteit van het product correleert niet altijd met het resultaat of succes voor het specifieke project, wat ontmoedigend kan aanvoelen, vooral wanneer het product dat je probeert te verkopen persoonlijk en intiem is, zoals kunst meestal is.
Hoewel de culturele markten anders zijn dan andere, en misschien een beetje meer geluk met zich meebrengen, delen ze dezelfde succesfactoren als timing, trends en goede verbindingen/netwerk met andere verkoopmarkten, je hoeft alleen maar te identificeren wat deze factoren zijn in jouw branche.
Voordat je jouw markt begint te leren kennen, kan je jezelf een paar vragen stellen over jouw ambities en doelen. Wat zijn de belangrijkste redenen waarom je kunst bent gaan maken en wat brengt je nog steeds op gang en welke doelen heb je voor jezelf en je kunst? Zijn je doelen vooral artistiek of zakelijk van aard? Waarschijnlijk allebei. Verdeel ze in korte- en langetermijndoelen. Om een gezond gevoel van ontwikkeling te behouden, kan je mijlpalen stellen die binnen het bereik van voltooiing liggen en in lijn zijn met de ambities die leiden naar de doelen die je voor het project hebt. Wat als je niet het niveau van succes bereikt waar je naar streefde, welke bereikte mijlpalen zou je nog steeds een gevoel van voldoening geven en je energie geven om door te gaan?
Dit zal je helpen prioriteiten te stellen en je energie op de meest productieve manier te kanaliseren en je antwoorden te geven over hoe je je kunst in de toekomst voor de markt kunt presenteren.

Praktische oefening: NOPRA (Nu, Doelstelling, Problemen, Middelen, Activiteit)
"Het NOPRA-model (Now, Objective, Problems, Resources, Activity) is oorspronkelijk een sorteermodel dat wordt gebruikt in coaching. Het werkt ook uitstekend als een model voor het werken met verbeteringen en ontwikkeling.
Door alle stappen, 1-6, te implementeren en te analyseren, begin je de weg te visualiseren en te herkennen die je moet nemen om van je huidige situatie naar je doelen en visie te gaan.
Gebruik een laptop of pen en papier om elke stap en subvragen op te schrijven.

Subonderwerp 1. Wat is marktanalyse?

1.1 Waarom marktonderzoek?

Marktonderzoek helpt om doelen te identificeren om in contact te blijven met het publiek.

1. **Identificeer jouw doelgroep:** Marktonderzoek helpt je te begrijpen wie jouw fans zijn en wat ze willen. Deze informatie kan je helpen kunst te maken die resoneert met jouw publiek en marketingstrategieën te ontwerpen die hen bereiken.

Als je je huidige publiek kent, heb je een goed startpunt om van te groeien en het kan je helpen het publiek te behouden dat je al hebt, want als je je publiek verliest, verlies je alles, vooral als je een opkomende artiest bent.
Als je de huidige trends en stijlen binnen jouw genre of kunstgebied begrijpt, kunt u voorspellen wat er gaat komen. Door voortdurend marktonderzoek uit te voeren, blijf je up-to-date en deze informatie helpt je kunst te maken die fris, uniek en relevant is.
De meeste kunstenaars op elk creatief gebied worstelen soms met het economisch rondkomen. Een tweede baan om de rekeningen te betalen in combinatie met commissiewerk, werktoelagen en meer.
Ex. Richt je je op een alternatief publiek (minder, maar loyaler) of de mainstream (groter, minder loyaal).

2. Het opent **een deur naar nieuwe kansen** door meer specifieke klanten te identificeren, ideeën voor nieuwe producten voor te stellen en tijd te besparen.
3. Helpt je te **weten wat trending is.**
4. **Neem weloverwogen zakelijke beslissingen:** Door marktonderzoek uit te voeren, kun je informatie verzamelen die je kan helpen weloverwogen zakelijke beslissingen te nemen. Je kunt bijvoorbeeld de beste prijsstrategie voor jouw muziek bepalen, beslissen welke platforms je wilt gebruiken voor distributie en potentiële samenwerkingen identificeren.

Over het algemeen is marktonderzoek een essentieel hulpmiddel voor indie-artiesten om hen te helpen hun publiek, concurrentie en trends in de branche te begrijpen. Door marktonderzoek uit te voeren, kun je weloverwogen beslissingen nemen die je kunnen helpen jouw fanbase te laten groeien en te slagen in de kunst en cultuurindustrie.

1.2 Hoe het te doen

- Begin met het identificeren van de doelmarkt door vast te stellen wie jouw belangrijkste doelgroep, fans, supporters of klanten zijn; Wie is de ideale persoon om jouw kunst te consumeren op basis van het marktonderzoek en echte gegevens over jouw bestaande publiek?
- Geografische ligging. Waar bevindt je publiek zich, zowel fysiek als digitaal?
- Analyseer opkomende trends door te kijken naar brancherapporten via

een deskresearch, blogs en tijdschriften die passen bij jouw genre en culturele expressie en het meest.

Identificeer de behoeften in de gemeenschap en de industrie door interviews met belanghebbenden uit te voeren.

1.3 Handige tools

Sociale media - Door een profiel op sociale media aan te maken en verbinding te maken met vergelijkbare artiesten, heb je gratis toegang tot letterlijk miljarden mensen. Word lid van een groep van jouw interesse en begin met het lezen van opmerkingen.

Zoekmachines - Bekijk jouw concurrentie en zie welke inhoud het populairst is. Je kunt tools zoals Buzzsumo gebruiken om je handvaten te geven door te laten zien naar welk onderwerp het meest wordt gezocht.

Enquête - Als micro-ondernemer heb je waarschijnlijk geen duizend klanten. Wat je kunt doen, is een marketingautomatiseringssoftware gebruiken om een automatische korte enquête naar jouw klanten/publiek te sturen. Kies een eenvoudige vraag om te zien, waardoor ze jouw product hebben gekocht.

1.3.1 Voer een enquête uit

Een enquête kan bepaalde dingen van jouw doelgroep onthullen. Je kunt een patroon opmerken dat je kan helpen om buiten je bereik te komen. Als een groot deel van jouw publiek bijvoorbeeld stripverzamelaars is, kun je je richten op doelgroepen en forums met dat onderwerp.
Ontdek op welke platforms jouw publiek het meest aanwezig is en je zult nieuwe manieren vinden om jouw geluid te verspreiden.
⇨ Als muziekartiest kun je vragen stellen zoals:

1. *Waar heb je mij leren kennen?*
2. *Waar ga je naartoe om naar muziek te luisteren?*
3. *In wat voor andere dingen ben je geïnteresseerd naast muziek?*

1.3.2 Tools om je doelgroep te vinden

YouTube Analytics
Als je actief bent op YouTube, ga dan naar analytics om erachter te komen wie je doelgroep is. De Analytics-functie toont de demografische gegevens van gebruikers die jouw video's bekijken, inclusief hun leeftijd, geslacht en locatie.

Spotify's Artist Insights
Ook kan Spotify jou meer informatie geven over wie naar je muziek luistert. Ga naar de pagina Statistieken voor meer informatie over de leeftijd, het geslacht, de locatie en hoe ze je hebben ontdekt.

Google Analytics
Als je een website hebt, vergeet dan niet om de gegevens op te graven. Gebruik analysetools zoals Google Analytics om inzicht te krijgen in jouw

websitebezoekers, de pagina's op de website waarop ze het meest blijven plakken en dergelijke.

Subonderwerp 2. Wie zijn je concurrenten?

Features op nummers, samenvoegen van doelgroepen -> Samen bouwen aan een hype.
Leer meer over jouw concurrentie: als je weet wie je concurrenten zijn, hun sterke en zwakke punten, kun je je kunst- en marketingstrategieën onderscheiden. Je kunt ook gaten in de markt identificeren die je kunt opvullen met jouw unieke stijl.

Je kunt jouw positie op de markt ten opzichte van andere ondernemers in jouw vakgebied definiëren door een concurrentieanalyse uit te voeren.
- **Stel jezelf de vraag:** *Wat bied ik aan dat geen enkel ander bedrijf, product of dienst doet, of ook doet?*

Maak een lijst van uw topconcurrenten en de volgende informatie voor elke deelnemer!
⇨Vergelijkende kracht - *Wat heb ik wel die deze concurrent niet heeft?*
⇨Vergelijkende zwakte - *Op welke gebieden of kenmerken presteren jouw concurrenten beter dan jijzelf?*
⇨Contrapunten - *Als een relatieve zwakte wordt genoemd in onderhandelingen, welke contrapunten kunnen dan worden gebruikt om die zwakke punten aan te pakken?*

Subonderwerp 3. Hoe kan ik mijn publiek uitbreiden?

Het identificeren van de doelgroep betekent dat je de mensen hebt geïdentificeerd die kunnen begrijpen en houden van wat je doet.

⇨ Zoek naar kunstenaars wiens boodschap/stijl lijkt op die van jou. Nee, het zijn niet je concurrenten. Het zijn de verkeersborden naar je doelgroep.

⇨ Volg mensen die deze artiesten volgen op sociale media. Door jouw volgers op sociale media te laten groeien, groeit de blootstelling aan een breed publiek. Het geeft je ook een merkbaar platform om je muziek te promoten en mensen geïnteresseerd te krijgen.

3.1 Aanmelden voor artiestendiensten

Veel stromingen binnen de Kunst en cultuursector hebben platforms die speciaal voor kunsternaars zijn gebouwd. Dus als je kunst gemaakt hebt, is aanmelden een no-brainer.
Met deze services krijg je toegang tot een reeks functies en voordelen binnen het platform, die exclusief zijn voorbehouden aan kunstenaars.
⇨ Voor muziekartiesten dus bijvoorbeeld aanmelden bij Spotify for Artists

3.2 Wees aanwezig op social media

Ontwikkel een boeiende sociale aanwezigheid. De kracht van een goede social media marketing strategie is geen geheim. Het ontwikkelen en onderhouden van een consistente, interessante en boeiende aanwezigheid op Instagram, Twitter, TikTok, Facebook en zelfs minder voor de hand liggende platforms zoals Snapchat, is essentieel.

Subonderwerp 4. Hoe vind ik een markt voor mijn kunst?

Sync. Wonen.

Stel een Etsy-shop in voor het online verkopen van je product. Om een snelle start te maken voor jouw micro-onderneming, kun je beginnen met het online blootleggen van jouw producten door een Etsy-shop te starten. Volg de volgende stappen om een Etsy-shop aan te maken:

1. Een Etsy account aanmaken.
2. Voeg je foto en bio toe
3. Vul jouw winkelvoorkeuren in
4. Geef jouw winkel een naam
5. Maak aanbiedingen aan
6. Voer jouw creditcardgegevens in
7. Open jouw winkel

Bouw een eigen website

Krijg afspeellijsten

Je kunt het je niet veroorloven om streaming en afspeellijsten te negeren. Afspeellijsten op Spotify, Apple Music, Deezer en andere platforms bereiken honderden miljoenen luisteraars over de hele wereld en verzamelen miljarden streams. Door je nummer in een populaire afspeellijst te krijgen, kun je duizenden streams verzamelen. Dat is niet alleen een groot bewustzijn, maar ook Spotify-royalty-inkomsten in je zak.

Subonderwerp 5. Internationale of nationale markt?

Binnenlandse markt

De binnenlandse markt, ook bekend als de interne markt of thuismarkt, is waar goederen en diensten worden gekocht en verkocht binnen de grenzen van een land. Het is een veel kleinere markt dan de internationale, externe, buitenlandse of mondiale markten.

Wat betekent een binnenlandse markt voor jouw bedrijf?

- Je kunt jouw producten lokaal verkopen.
- Je begrijpt de lokale markt.
- Je kunt persoonlijk netwerken.
- Je kunt jouw landstaal gebruiken.
- Je bent beperkt tot de nationale klanten.

Internationale markt
Veel bedrijven slagen erin door hun markten, productieactiviteiten en toeleveringsketens internationaal uit te breiden. Het vereist echter sterk zakelijk leiderschap, een bredere economische kennis, begrip van markten en het vermogen om politieke en culturele trends te leren.

Wat betekent een internationale markt voor jouw bedrijf?

- Je kunt een groter publiek ontmoeten.
- Je kunt online netwerken.
- Je moet andere talen gebruiken.
- Je moet meer te weten komen over specifieke kenmerken in andere markten.

Hier volgen een aantal tips met hoe je de internationale markt kan betreden:

1. **Plaats video's of foto's van jouw creaties online**
Het internet kent geen grenzen. Bezit eerst de online ruimte om een internationale aanwezigheid te vestigen. Sociale media biedt een lucratief platform om doelgroepen over de hele wereld te bereiken.

2. **Netwerk met kunstenaars van over de hele wereld**
Neem contact op met kunstenaars over de hele wereld en bouw een echte relatie op. Woon daarnaast conferenties, tentoonstellingen, shows of muziekfestivals bij om contact te maken met andere kunstenaars. Netwerken kan verschillende samenwerkingsmogelijkheden met zich meebrengen.

3. **Samenwerken met artiesten uit andere landen**
Samenwerkingen stimuleren creatieve verkenning en helpen ook bij het vergroten van jouw publiek. Een van de beste manieren voor kunstenaars om bekendheid te krijgen in nieuwe markten is door samen te werken met anderen. Kom samen met gelijkgestemde kunstenaars en sta open voor elkaars werk.

Module 6: Promoot je kunst!

Inleiding tot het onderwerp

Creatief zijn en kunst maken is het leukste deel voor kunstenaars, maar het kan een beetje uitdagender zijn om de creaties in de wereld te brengen. Dankzij het digitale tijdperk waarin we tegenwoordig leven, is het gemakkelijker om in korte tijd veel mensen uit bijna de hele wereld te bereiken. Hoewel dit misschien makkelijk en goed te doen klinkt, kan het toch een uitdaging zijn. Door de gemakkelijke toegang is er ook veel concurrentie online. Daarom zal deze module kunstenaars helpen om niet alleen zichzelf en hun kunst te promoten, maar het zal ook helpen om zich te onderscheiden van de massa. Het begint echter allemaal met het kennen van jezelf en het creëren van je merk.

Er zijn veel manieren om jezelf en je werk te laten zien, daarom zullen we verschillende onderwerpen doornemen om meer uit te leggen over strategieën, hulpmiddelen of andere praktische tips die kunnen worden gebruikt om je merk te vestigen en te ontwikkelen, gevolgd door de promotie van je kunst.
Aan het einde van deze module weet je:

- Wat branding is.
- Waarom branding belangrijk is in de kunst- en cultuursector.
- Hoe je je eigen merk kunt opzetten en hoe je je merkstrategie kunt ontwikkelen.
- Wat promotie is.
- Wat het belang is van promotie in de kunst- en cultuursector.
- Welke promotiemogelijkheden er zijn.
- Gebruik te maken van de promotiemogelijkheden.

Subonderwerp 1. Branding

Je kunt een merk beschouwen als het idee of beeld dat mensen in gedachten hebben wanneer ze nadenken over specifieke producten, diensten en activiteiten van een bedrijf, zowel op een praktische als emotionele manier. Het zijn dus niet alleen de fysieke kenmerken die een merk creëren, maar ook het gevoel dat consumenten ontwikkelen ten opzichte van het bedrijf of zijn product of diensten.
Branding van jouw bedrijf is op veel manieren belangrijk, omdat de juiste branding een bedrijf definieert in de naam, slogan, het ontwerp en de symbolen. Het is waar je je als organisatie kunt onderscheiden van andere bedrijven, producten of diensten. Daarom kun je zeggen dat een goed merk:

- Een bedrijf definieert
- Duidelijk een boodschap overbrengt
- Erkenning bevordert.
- Bevestigt de geloofwaardigheid van het merk op de markt
- Scheidt het merk van zijn concurrenten
- Verbindt mogelijke kopers emotioneel met een product of een dienst
- Motiveert de koper om een aankoop te doen
- Gebruikersloyaliteit creëert

1.1 Wat is Branding

Merk is meer dan een fysiek logo. Het is een emotionele ervaring, versterkt of verzwakt door elke interactie met dat bedrijf. We definiëren merk als wat mensen denken, voelen en zeggen over een bedrijf. (Dit verschilt van marketing, wat is wat je over jouw bedrijf zegt.)

Merkdefinitie: "Een merk is een naam, term, ontwerp, symbool of een ander kenmerk dat het goed of de dienst van een verkoper identificeert als verschillend van die van andere verkopers" (American Marketing Association).

Je kunt een merk beschouwen als het idee of beeld dat mensen in gedachten hebben wanneer ze nadenken over specifieke producten, diensten en activiteiten van een bedrijf, zowel op een praktische (bijvoorbeeld "de schoen is licht van gewicht") als emotionele manier (bijvoorbeeld "de schoen geeft me een krachtig gevoel"). Het zijn dus niet alleen de fysieke kenmerken die een merk creëren, maar ook de gevoelens die consumenten ontwikkelen ten opzichte van het bedrijf of zijn product. Deze combinatie van fysieke en emotionele signalen wordt geactiveerd wanneer deze wordt blootgesteld aan de naam, het logo, de visuele identiteit of zelfs de gecommuniceerde boodschap.
Uiteindelijk is een merk het gevoel van een persoon over een specifiek product of bedrijf. Elke persoon creëert zijn of haar eigen versie ervan en sommige merken stijgen of dalen in populariteit door hoe consumenten over hen denken.

De **definitie van branding is**: "Branding is het geven van producten en diensten met de kracht van een merk" (Kotler & Keller, 2015).

Branding is het proces van het geven van een betekenis aan specifieke organisatie, bedrijf, producten of diensten door het creëren en vormgeven van een merk in de hoofden van consumenten. Het is een strategie die door organisaties is ontworpen om mensen te helpen hun merk snel te identificeren en te ervaren en hen een reden te geven om hun producten te kiezen boven die van de concurrentie, door duidelijk te maken wat dit merk wel en niet is. Het doel is om loyale klanten en andere belanghebbenden aan te trekken en te behouden door een product te leveren dat altijd is afgestemd op wat het merk belooft.

Op wie heeft het invloed?

- **Consumenten**: Zoals hierboven besproken, biedt een merk consumenten een beslissingssnelweg wanneer ze zich besluiteloos voelen over hetzelfde product van verschillende bedrijven.
- **Werknemers/aandeelhouders/derden**: Naast het helpen van consumenten om vergelijkbare producten te onderscheiden, dragen succesvolle brandingsstrategieën ook bij aan de reputatie van een bedrijf. Deze strategie kan van invloed zijn op een reeks mensen, van consumenten tot werknemers, investeerders, aandeelhouders, leveranciers en distributeurs. Als je bijvoorbeeld een merk niet leuk vindt of je niet verbonden voelt met een merk, zou je er waarschijnlijk niet voor willen werken. Als je echter het gevoel hebt dat het merk je

begrijpt en producten aanbiedt die je inspireren, zul je waarschijnlijk verlangen om ervoor te werken en deel uit te maken van zijn wereld.

Hoe pak je zelf een brandingsstrategie aan?
Bedrijven hebben de neiging om verschillende tools te gebruiken om een merk te creëren en vorm te geven. Branding kan bijvoorbeeld worden bereikt door:

- **Merkdefinitie**: doel, waarden, belofte
- **Merkboodschap**: waardeverklaring, tone of voice
- **Visuele identiteit**: het logo-ontwerp, kleurenpalet, typografieën

1.2 Branding in Kunst & Cultuur

Branding in de kunst- en cultuurindustrie is niet altijd zo eenvoudig als het misschien klinkt. Om een interessant merk te creëren, moet de industrie aandacht besteden aan de veranderende behoeften. De industrie moet iets nieuws aanbieden en tegelijkertijd de consumenten het vertrouwen geven om met de nieuwigheid ervan om te gaan, wat moeilijk is voor de industrie omdat het werk zelf niet altijd gemakkelijk te begrijpen is. Daarom, om een sterk merk in deze industrie te creëren, moeten organisaties meer doen dan hun interessante kunst promoten, ze moeten zelf ook interessant zijn.
Dit laat zien dat de merkbenadering niet zo'n gangbaar concept is in kunst en cultuur als in gecommercialiseerde organisaties. Hoewel, sommige sterke en wereldberoemde musea zoals MOMA of TATE, of operahuismerken zoals de MET of TEATRO ALLA SCALA, entertainmentmerken zoals CIRQUE DU SOLEIL, of succesvolle kunstenaars zoals HIRST, PICASSO of LADY GAGA de relevantie van het merkconcept voor de kunst- en culturele sector al geruime tijd hebben aangetoond en onderstreept. Een uniek merk kan een enorme impact hebben door je als kunstenaar een concurrentievoordeel te geven ten opzichte van jouw rivalen en je te helpen klanten te werven en te behouden. In de creatieve en culturele sector, waar elke dag nieuwe spelers (en dus nieuwe concurrenten) opduiken, kan een gevestigd merk een onschatbare troef zijn om publiek, klanten en winst uit kunst te halen.
Dus hoe ga je te werk bij het bouwen van een merk in de kunst- en cultuurindustrie? Hoe zorg je ervoor dat niet alleen jouw werk interessant is, maar ook jouw organisatie?
Hier zijn drie tips die je kunt vasthouden om een sterk merk te creëren:

1. Focus op emotie
2. Stap van de muur af
3. Omarm de kunst van zelfontdekking

1.3 Brandingsstrategie

Een brandingsstrategie is het strategische plan van een bedrijf dat specifieke doelen bevat en bedrijfseigenaren helpt een bepaald beeld in de hoofden van klanten vorm te geven. De brandingsstrategie begint daarom bij het begrijpen wie je bent en uiteindelijk fungeren als de blauwdruk om je te helpen jouw merk te communiceren.
Weten wie je bent, waarom je bestaat, waar je in gelooft en wat je probeert te bereiken, zijn essentieel voor elk bedrijf. Die factoren vormen de basis van de roadmap voor alles in jouw merk.

1.3.1 Voorbereiding voor het vaststellen van de brandingsstrategie

Voordat je jouw merk bouwt, is het echter belangrijk om twee belangrijke stukjes informatie te verzamelen. Dit zijn:

1. **Wie is je doelgroep?**

   Om erachter te komen wie je doelgroep is, zul je moeten denken aan de producten of diensten die je verkoopt en wie ze zullen bedienen. Je kunt zo specifiek zijn als je zelf zou willen bij het kiezen van jouw doelgroep, maar onthoud dat hoe specifieker, hoe beter je je bedrijf kunt brandmerken en hoe minder concurrentie je je zorgen over hoeft te maken.

   Doe onderzoek naar je bestaande klanten, doelgroep, concurrenten, raadpleeg beschikbare data en/of creëer klantprofielen. Vind alle informatie waarvan je denkt dat deze jou zal helpen bij het verstrekken van waardevolle informatie over consumenten, hun gewoonten en wat het beste bij jouw product of dienst past. Wanneer je onderzoek doet, maak dan aantekeningen van:

   - De klanten waar je het makkelijkst aan zou kunnen verkopen.
   - De klanten die je het liefst zou willen bereiken.
   - Hoe deze klanten spreken en waar ze over praten.

2. **Wie zijn je concurrenten?**

   Om je merk op te bouwen, zul je ook moeten weten waar je aan toe bent ten opzichte van je concurrenten. Daarom is het belangrijk om erachter te komen met wie je de ruimte deelt. Met wie concurreer je om aandacht? Hoe kunnen zij jouw merk overtreffen? Hoe kun je zelf opvallen?

   Hetzelfde geldt hier voor het vinden van je doelgroep, onderzoek doen naar wie of wat al soortgelijke dingen doet als jij, en welke verschillende benaderingen zij nemen.

   Houd er rekening mee dat er meerdere soorten concurrenten zijn, misschien is een concurrent iemand die vergelijkbare kunst maakt, maar het kan ook een concurrent zijn met betrekking tot dezelfde doelgroep, of waarde etc.

1.3.2 Bepaal jouw brandingsstrategie

Om de merkstrategie vast te stellen, zijn er 3 belangrijke onderdelen die jou zullen helpen jouw verhaal impactvol en effectief te delen. Het is belangrijk om de 3 delen in de volgorde te volgen zoals geschreven, omdat elk van de delen zal voortbouwen op de vorige. Te beginnen met het Hart van het Merk, gevolgd door Boodschap van het Merk en uiteindelijk Visuele Identiteit.

Hart van het Merk

Het hart van het merk is het eerste deel van het bouwen van jouw brandingsstrategie, omdat dit de basis van overtuigingen bevat die van invloed zijn op alles wat je doet. Het is van vitaal belang om te weten wat deze principes zijn en waarom ze belangrijk zijn en om ze op één lijn te hebben om ervoor te zorgen dat je de toekomst kunt creëren die je wilt.

De volgende 4 vragen moeten worden beantwoord om je te helpen verduidelijken wat jouw merkhart is en erachter te komen wie je bent, wat je doet en waarom het belangrijk is:

- **Doel**: Waarom bestaat het bedrijf/de organisatie?
- **Visie**: Welke toekomst wil je creëren en hoe ziet dat eruit?
- **Missie**: Wat ben je hier om te doen en hoe ga je dat doen?
- **Waarden**: Welke principes sturen gedrag?

Boodschap van het Merk
Nu je hebt vastgesteld wie je bent, moet je erachter komen hoe je kunt uitdrukken wie je bent en hoe je kunt praten over wie je bent. Door deze twee elementen uit te zoeken, kun je ervoor zorgen dat jouw merk effectief, eerlijk, authentiek en consistent communiceert.

Hoe je uitdrukt wie je bent
Dit element vormt een basis voor hoe je kunt communiceren wie je bent op elk contactpunt, van je website tot je sociale media. Het bestaat uit:

- **Persoonlijkheid**
  Dit zijn in feite de menselijke kenmerken en kenmerken van je merk en weerspiegelen jouw merkhart, beïnvloed door je overtuigingen en gedemonstreerd in je gedrag.

- **Stemgeluid**
  Dit is de manier waarop jouw merk klinkt en spreekt. De persoonlijkheid van je merk, die je eerder hebt ontdekt, heeft ook invloed op je stemgeluid. Nu is het echter belangrijk om het te verwoorden, zodat je voor consistentie in communicatie en inhoud kan zorgen.

Hoe te praten over wie je bent
Zoals de titel van dit element al zegt, gaat het hier om welk verhaal je de buitenwereld gaat vertellen over jou en je merk. Het bestaat uit drie basisberichten:

- **Bepaal je waardepropositie**: Hier leg je de functionele en emotionele voordelen uit die jouw product of dienst biedt. Dit kan door middel van een positioneringsverklaring, waarbij je in één of twee zinnen aangeeft wat je aanbiedt, je doelgroep en je waardepropositie. Je kunt bijvoorbeeld de volgende zin invullen:

Wij bieden [product/dienst] voor [doelgroep/markt] tot [waardepropositie].

- **Maak een slogan:** Een slogan kan je ook helpen bij het uitzoeken hoe je je merkboodschap kunt maken.
- **Identificeer de berichtenpijlers:** Dit zijn belangrijke verhalen die je misschien over je merk wilt vertellen, dus wat jou uniek en anders maakt.

Visuele Identiteit
Dit is misschien wel het eerste waar de meeste mensen aan denken als ze denken aan branding, de visuele identiteit van het merk: het logo, de kleuren,

typografie en andere elementen die het merk visualiseren. Belangrijke dingen om in gedachten te houden bij het ontwerpen van de visuele identiteit van jouw merk is dat het in de eerste plaats doelgericht moet zijn, maar ook flexibel (het vermogen om met je merk mee te groeien), uitgebreid en intuïtief.

1.3.3 Jouw brandingsstrategie toepassen

Merkrichtlijnen
Zodra de brandingsstrategie is vastgesteld, moet je de strategie toepassen om ervoor te zorgen dat jouw verhaal wordt verteld. Om ervoor te zorgen dat je verhaal zo effectief mogelijk wordt verteld, kan het handig zijn om een aantal merkrichtlijnen op te stellen. Richtlijnen kunnen je helpen om te weten hoe je jouw merk kunt gebruiken, met name in de inhoud en communicatie die je maakt, maar het is ook nuttig om de kwaliteit en consistentie te behouden.

Breng de brandingsstrategie tot leven
Nu je je merk hebt opgebouwd en richtlijnen hebt gemaakt, moet je het delen en laten zien. Vestig de aandacht op je merk en zorg ervoor dat het opvalt bij je doelgroep. Hier zijn enkele tips om in gedachten te houden wanneer je je brandingsstrategie tot leven brengt:

- Ken en stel je doelen
- Maak content wat afgestemd is op je merk
- Vertel je merkverhaal op elk contactpunt
- Call to Action (CTA) gebruiken
- Bestudeer de markt
- Gebruik contentstrategieën/-schema's
- Leer van ervaringen uit het verleden

Evalueer jouw brandingsstrategie
Wanneer je je merk hebt gevestigd en opgebouwd, zul je een stap terug moeten doen en je merk op een objectieve manier moeten beoordelen. Heeft het merk de waarde die je wilde en nodig had, heeft het invloed op de aankoopkeuzes van jouw doelgroep, doet het merk wat het voor jouw bedrijf moet doen? Kortom, de merkevaluatie moet het merk vanuit een extern perspectief bekijken en de objectieve perceptie en waarde herzien.

6 belangrijke componenten
Andere componenten die je in je achterhoofd moet houden tijdens het proces van brandingsstrategie opzetten zijn de volgende belangrijke componenten:

- Consistentie
- Doel
- Flexibiliteit
- Emotie
- Trouw
- Concurrentiebewustzijn

Subonderwerp 2. Promotie

Waar het vestigen van je merk en branding eindigt, begint de promotie van je merk. Nu je weet wie je bent, is het tijd dat mensen jou en jouw kunst leren kennen!

2.1 Wat is promotie

Promotie gaat over de strategieën en technieken die helpen om een product/dienst en merk aan het publiek te communiceren. Het doel van promotie is om het product/de dienst en merk te presenteren, de vraag te vergroten en te differentiëren. Het is daarom een van de basiselementen van marketing.

Promotiedefinitie: Promotie verwijst naar de volledige reeks activiteiten, die het product, merk of de service aan de gebruiker communiceren. Het idee is om mensen bewust te maken, aan te trekken en aan te zetten om het product te kopen.

Het belangrijkste doel van promotie is dus om bekendheid te krijgen over het merk en mensen aan te trekken om jouw producten/diensten te kopen. Promotie omvat echter verschillende andere doelstellingen:

- Ontwikkeling van het merkimago
- Klanten informeren
- Superioriteit tonen ten opzichte van concurrenten
- Van potentiële kopers echte klanten maken
- Het promoten van nieuwe producten of diensten

2.2 Promotie in Kunst & Cultuur

Veel organisaties buiten de kunst- en cultuursector gebruiken al creatieve manieren om boeiende inhoud te ontwikkelen. Wat betekent dat kunst en cultuur het bedrijfsleven al hebben beïnvloed, het zou dus alleen maar logisch zijn dat kunst- en cultuurorganisaties op dezelfde manier bepaalde bedrijfsstrategieën implementeren om hun eigen doelstellingen uit te voeren, zoals promotie. Promotie kan zorgen voor een snellere, eenvoudigere en efficiëntere manier om jouw kunst met de wereld te delen.
De meeste kunstenaars zullen het eens zijn met de stelling dat het ervaren van kunst het beste is als het met andere mensen wordt gedeeld. Dat is iets waar andere bedrijven ook waarde aan hechten en zo content voor hun merk creëren die mensen ook zullen willen delen. Mensen houden ervan om hun persoonlijke mening uit te dragen, dus door inhoud te creëren die hun percepties weerspiegelt, zullen mensen worden gestimuleerd om jouw merk te delen en zo te promoten.

2.3 Promotiemogelijkheden

2.3.1 Maak een online portfolio

Een van de beste manieren om zowel je kunst als je profiel of merk te promoten, is door een online portfolio te maken. Dit portfolio is de eerste plek waar mensen kijken of ze je leuk vinden als kunstenaar, of ze jouw werk leuk vinden en of ze je kunstwerk willen verwerven. Aangezien dit de tool is om je werk gezien te krijgen, en dus dient als een eerste indruk, is het

belangrijk om na te denken over het maken van dit portfolio.
Om een aantrekkelijk en effectief portfolio te creëren, geven we een stap-voor-stap instructie met tips en trucs om je te begeleiden bij het maken van een professionele portfolio. Extra informatie over deze stappen staan in de volledige module in het Engels.

1. Stel je beste werk samen
2. Ontwikkel een esthetiek
3. Neem een artist statement op
4. Bijschriften toevoegen aan je werk
5. Contactgegevens toevoegen
6. Delen waar en wanneer dan ook

Andere dingen om in gedachten te houden is dat een online portfolio:

- Eenvoudig te navigeren moet zijn.
- Aantrekkelijk moet zijn.
- Jouw werk in het meest professionele licht moet presenteren.

2.3.2 Sociale media

Het delen van kunst op sociale media is een gemakkelijke en gebruikelijke manier om jouw werk te promoten. Sociale media is ook groot met enorm veel mensen die het gebruiken voor promotie. De vraag is dus: hoe onderscheid je je van de rest?
Er zijn een paar praktische tips voor kunstenaars om te gebruiken en ervoor te zorgen dat je kunst opvalt op sociale media.

1. Laat jouw proces zien
2. Laat voorproefjes zien
3. Kies het juiste platform en de juiste tijd voor jouw publiek
4. Communiceer met je publiek
5. Houd de betrokkenheid bij
6. Laat het platform jouw merk weerspiegelen
7. Tags en hashtags gebruiken
8. Ga op zoek naar samenwerkingen

2.3.3 Andere digitale hulpmiddelen

Er zijn veel andere manieren waarop je jezelf en je merk en bedrijf gratis kunt promoten en je expertise kunt benutten. Hoewel deze tools gratis zijn, moet je onthouden dat het enige tijd kost om de benaderingen serieus te nemen, gebruik te maken van de aanpak en het meeste uit de aanpak te halen. Maar onthoud ook dat het na een tijdje op een heel goede manier zijn vruchten kan afwerpen. Denk hierbij aan benaderingen als:

- Een blog of vlog starten
- Gastpost maken op andere blogs
- Lid worden van en deelnemen aan online forums

2.3.4 Netwerken

Netwerken draait om het opbouwen van relaties, het ontmoeten van nieuwe mensen en het uitwisselen van ideeën, informatie en ervaringen. Netwerken kan niet alleen deuren openen naar kennis, inspiratie en ondersteuning, het kan ook veel kansen creëren. En deze kansen zijn precies waar een kunstenaar naar op zoek is, vooral met betrekking tot promotie.

Bij netwerken is het belangrijk om te weten dat het niet alleen gaat om nemen, maar ook om geven. Wanneer je een andere artiest helpt of relevante informatie deelt met een ander persoon in je netwerk, is de kans groot dat zij dit ook terug zullen delen. Dit betekent wel dat de resultaten van goed netwerken niet altijd direct getoond kunnen worden. Het kost tijd om verbindingen en relaties op te bouwen en te onderhouden. Je zou dus kunnen zeggen dat netwerken een hulpmiddel is dat je laat zien waar je toekomstige zakelijke kansen kunt vinden, in plaats van onmiddellijke resultaten. Alle reden dus om wat tijd en toewijding te investeren in netwerken. Hier zijn enkele tips voor succesvol netwerken:

- **Bereid je pitch voor** - Je moet klaar zijn om op een duidelijke manier te beschrijven wat je kunt geven, de waarde ervan en natuurlijk wat je zoekt. Een handleiding voor het schrijven van deze pitch vind je in bijlage 7.
- **Oefening baart kunst** - Oefen je pitch en wanneer zich een kans voordoet om te netwerken, grijp deze en oefen.
- **Ga op zoek naar waar je kunt netwerken** - Begin met het bereiken van je persoonlijke netwerk (familieleden, vrienden, kennissen). Zoek daarna mensen buiten je directe kring van contacten, denk bijvoorbeeld aan kennissen van vrienden. Bovendien kun je online platforms, zoals LinkedIn of Facebook, gebruiken om te zoeken naar mensen buiten je eigen persoonlijke netwerk. Of je kunt een netwerkevenement bijwonen in jouw interessegebied.
- **Wees open** - Onthoud dat **overal waar je gaat, er een potentiële netwerkmogelijkheid kan zijn.** Probeer nieuwe dingen te ontdekken en sta open voor contact met nieuwe mensen, waar je ook gaat.

2.3.5 Samenwerking

Samenwerking is een belangrijk marketinginstrument, omdat samenwerking mensen kan aantrekken die niet bekend zijn met de kunstwereld of de specifieke kunstvorm waarin je werkt. Je kunt samenwerken met lokale initiatieven of met andere mensen of kunstenaars.
Om te beginnen is samenwerken met lokale initiatieven een geweldig hulpmiddel met een win-winsituatie. Het is niet alleen een geweldige manier om je werk in de openbaarheid te brengen, maar je doet ook iets goeds voor collega-kunstenaars of de lokale gemeenschap, en de lokale gemeenschap kan profiteren van wat jij te bieden hebt.

Ga naar *module 4: Op zoek naar samenwerkingen!* voor meer informatie over dit onderwerp!

2.3.6 Websites voor het plaatsen van kunst/kunstwedstrijden

In dit digitale tijdperk zijn er ook veel verschillende websites/platformen waar je je kunstwerken kunt delen, en dus ook je werk kunt promoten. Deze websites kunnen jouw werk tonen aan een mogelijk nieuw publiek. Zoek de websites die het meest geschikt zijn voor jouw werk en waar je het publiek kunt bereiken die je wilt bereiken.

Bovendien kun je je werk inzenden voor kunstwedstrijden. Meedoen aan een wedstrijd is een geweldig marketinginstrument als je erin slaagt om het te winnen, omdat je wat extra aandacht voor je kunst verdient en je een prijs in je kast hebt die kan helpen bij het opbouwen van een reputatie. Zelfs deelname aan de competitie kan al een geweldig marketinginstrument zijn, omdat veel wedstrijden de andere deelnemers laten zien, hun eigen promotiemateriaal hebben waarin jouw kunst kan worden getoond en misschien andere eervolle vermeldingen.

Gefeliciteerd! Je weet nu welke stappen je moet nemen om de promotie van je kunst onder de knie te krijgen! Vergeet niet dat het tijd kost om de verschillende benaderingen volledig onder de knie te krijgen en om onderzoek te doen naar hoe je ervoor kunt zorgen dat je de tools en aanpak op de meest succesvolle manier gebruikt. Wanneer je deze methoden echter in de praktijk brengt, kun je merken dat jouw reputatie groeit en nieuwe kansen toenemen. Zodra je je werk op de juiste manier begint te promoten, kan er van alles gebeuren, van galerievertegenwoordiging tot bloeiende verkopen. Het is tijd om erop uit te gaan en je werk met de wereld te delen!

Module 7: Je financiën op orde krijgen!

Inleiding tot het onderwerp

Als gepassioneerd kunstenaar wil je elk uur van de dag doen wat je het liefste doet. Maar hoe doe je dat? Of met andere woorden, hoe kun je het je veroorloven om het werk te doen waar je het meest van houdt?

Dit is een belangrijke vraag voor veel kunstenaars. Niet alleen is financiën een delicaat onderwerp voor veel kunstenaars, het navigeren door studieschulden, kosten van levensonderhoud en andere kosten op meerdere en fluctuerende inkomstenstromen is een uitdaging. Daarom is het belangrijk om te leren hoe je financieel kunt plannen voor de toekomst, voor zowel beginnende als gevestigde kunstenaars.

In deze module leggen we eerst uit wat financieel management is en waarom het belangrijk is. Daarna duiken we in de basis van een financieel plan zoals de balans, winst- en verliesrekening en cash flow overzicht. Je krijgt ook inzicht in het creëren van financiële doelen.
Aan het einde van deze module weet je:

- Wat financieel management is en het belang ervan
- Wat financiële planning is en het belang ervan
- Hoe je de financiële documenten voor financiële planning moet maken
- Welke methoden er zijn om prijzen te zetten op jouw werk
- Welke financiële doelen je voor jouw bedrijf kunt stellen
- Met welke andere financiële aspecten je rekening kunt houden
- Enkele praktische tips om jouw financiën met vertrouwen op orde te krijgen!

Subonderwerp 1. Financieel beheer

Financieel management in de kunst- en cultuurindustrie draait allemaal om het verkrijgen van het juiste financiële resultaat door jouw inkomsten en uitgaven te beheren.

Definitie van financieel management: de bedrijfsfunctie die zich bezighoudt met het investeren van de beschikbare financiële middelen op een manier die meer zakelijk succes en rendement op investering (ROI) bereikt.

Dit omvat het plannen, organiseren en controleren van alle transacties in een bedrijf.

1.1 Waarom is financieel management belangrijk?

Een goed financieel managementsysteem helpt je om:

1. Jouw beslissingen en daarmee je bedrijf proactief in plaats van reactief te beheren
2. Makkelijker toegang tot je geld krijgen. Door te plannen wat er nodig is, heb je al antwoorden voor de mensen die je gaat vragen voor financiële steun.
3. Potentiële investeerders te laten zien dat je op de hoogte bent van het spel en dat je goed hebt nagedacht over de financiële behoeften.

4. Je te helpen deze beslissingen te nemen die het dagelijks beheer eenvoudiger, efficiënter en winstgevender maken.
5. Te zorgen voor een besluitvormingsinstrument als het gaat om financiële kwesties / overwegingen.

Subonderwerp 2. Financieel Plan

Een financieel plan is een overzicht van je huidige bedrijfsfinanciën, de financiële doelen die je hebt en de noodzakelijke stappen die je moet nemen om die doelen te bereiken. Een financieel plan:

1. Is een overzicht van de financiële status van een bedrijf
2. Toont de projectie van de groei
3. Kan helpen bij het stellen van zakelijke doelen
4. Kan helpen bij het bijhouden van statistieken
5. Levert bewijs van winstgevende ideeën
6. Laat zien hoe duurzaam een bedrijfsidee is
7. Is concreet
8. Is flexibel – rekening houdend met mogelijke levensveranderingen of onvoorziene gebeurtenissen.

2.1 Waarom is een financieel plan belangrijk?

Over het algemeen informeert een financieel plan je financiële doelen op korte en lange termijn en geeft het je een startpunt voor het ontwikkelen van een strategie. Bovendien zorgt een financieel plan voor een overzicht van jouw financiële situatie. Dit helpt jou, als kunstenaar en als bedrijfseigenaar, bij het stellen van realistische verwachtingen met betrekking tot het succes van jouw bedrijf.

Andere redenen om een financieel plan te maken zijn:

- **Inconsistente inkomsten** - Over het algemeen zijn de inkomstenstromen van kunstenaars meervoudig, variërend en inconsistent. Door een financieel plan te hebben, kun je leren hoe je je inkomsten en uitgaven maandelijks kunt beheren en het risico kunt verminderen dat je bepaalde rekeningen niet kunt betalen.
- **Geld is nodig om te blijven doen wat je doet** - Door de financiën te beheren, kun je ervoor zorgen dat je doorgaat met je vak zonder een pauze te nemen of een extra baan op te pakken.
- **Creativiteit vereist stabiliteit** - Afgeleid en gestrest zijn vanwege de financiële situatie, kan een impact hebben op je creativiteit of het vermogen om op je best te presteren. Een financieel plan zorgt ervoor dat de financiën op orde en stabiel zijn, wat zorgt voor rust.
- **Planning voor het ergste** - Zoals gezegd, moet een financieel plan ook flexibel zijn. Financiële noodsituaties kunnen op elk moment gebeuren en kunnen zeer onverwacht zijn. Door een financieel plan te hebben, kun je je eigen veiligheid waarborgen.
- **Plannen voor de toekomst** – Dit is de toekomst in brede zin. Financiële planning helpt niet alleen bij het laten groeien van een bedrijf en het winstgevend en duurzaam maken, maar het helpt ook bij het voorbereiden van het pensioen van kunstenaars.

2.2 Hoe maak je een financieel plan?

1. Verzamel alle relevante documenten die een beeld schetsen van jouw huidige financiële situatie.

Voordat je weet waar je naartoe gaat, is het belangrijk om te weten waar je daadwerkelijk staat. Daarom is de eerste stap om een overzicht te maken van de financiële situatie zoals die is, zowel persoonlijk als professioneel. Om dit te doen, moeten alle documenten worden verzameld die een nauwkeurig inzicht geven in de financiële situatie, documenten van inkomend geld, maar ook wat je uitgeeft.
Bovendien is dit de stap waar de winst- en verliesrekening, balans en cash flow overzicht moeten worden gemaakt. Vooral voor gevestigde kunstenaars geeft dit een duidelijk overzicht van de financiële situatie van het bedrijf op dat moment. Hoewel het voor beginnende kunstenaars moeilijker is om deze documenten te maken, is het nog steeds nuttig om een overzicht te creëren.
In de volgende hoofdstukken zullen we deze documenten verder uitwerken, in de volledige module in het Engels, wordt er nog dieper op in gegaan.

2. Maak een strategisch plan.

Wanneer je een strategisch plan maakt, moet je de financiële doelen identificeren, organiseren, prioriteren en bepalen.
Het is niet alleen belangrijk om de doelen te bepalen, maar ook essentieel om de noodzakelijke stappen te identificeren die moeten worden genomen om die doelen te bereiken. Wanneer je de doelen en stappen hebt verduidelijkt, is het aan te raden om de financiële impact van de doelen en stappen te definiëren. Op deze manier kan het financiële plan beslissingen nemen voor elk aspect van het bedrijf en weet je wat belangrijk is en wat er op het spel staat.

3. Maak financiële projecties.

Hier kijk je naar wat je verwacht van de uitgaven en verkoopprognoses. Terwijl je naar de verwachtingen kijkt, moet je de doelen ernaast leggen en projecties maken van de kosten die nodig zijn om de doelen te bereiken. Het wordt ook aanbevolen om rekening te houden met verschillende scenario's. Er kan een reeks optimistische, pessimistische en meest waarschijnlijke scenario's worden gemaakt, op die manier kun je anticiperen op de impact van elk scenario.

4. Plan voor onvoorziene omstandigheden.

Hoewel er verschillende scenario's worden overwogen, zullen er waarschijnlijk onverwachte dingen gebeuren. Het is belangrijk om een plan klaar te hebben voor wanneer er geen geld binnenkomt of voor wanneer het bedrijf een onverwachte wending heeft genomen. Een plan voor onvoorziene gebeurtenissen kan worden gemaakt door naar je cash flow overzicht te kijken.

5. Breng jouw financiële plan in de praktijk.
Enkele dingen om in gedachten te houden bij het in de praktijk brengen van het plan, is dat het misschien makkelijker is om met kleinere stappen te beginnen. Verder zit een financieel plan niet vast aan een bepaalde tijdlijn, tenzij je jezelf een deadline hebt gesteld natuurlijk. Tot slot is een financieel plan niet in steen gebeiteld. Wanneer er onverwachte dingen gebeuren, vooral degenen die van invloed zijn op de financiën, kun je het financiële plan altijd aanpassen.

6. Bewaak en pas het financiële plan aan en vergelijk doelen.
Je zult zo nu en dan nieuwe winst- en verliesrekeningen, balansen en cash flow overzichten moeten maken. Je moet zelf beslissen hoe vaak je dit doet, maar het wordt aanbevolen om ze regelmatig bij te werken. Het is niet nodig om ze allemaal tegelijk bij te werken. Door de documenten regelmatig bij te werken, heb je een overzicht van hoe het financiële plan verloopt, of je zelf op schema ligt en of het plan moet worden aangepast. Wanneer het nodig is om het financiële plan aan te passen, vanwege onverwachte situaties, doe dit dan dienovereenkomstig. Bovendien, door het regelmatig te controleren, ben je zowel in staat om potentiële problemen te herkennen voordat ze erger worden, maar ook om te zien hoe de prestaties van de doelen gaan.

2.3 Winst- en verliesrekening

Ten eerste is het belangrijk om te kijken en te begrijpen wat de relatie is tussen inkomsten en uitgaven over een bepaalde periode en of de inkomsten hoger zijn dan de uitgaven of niet, wat resulteert in een winst of een verlies. Een winst- en verliesrekening is dus een document dat informatie bevat over winst en verlies over een specifieke periode (maandelijks, driemaandelijks of jaarlijks). Bovendien bevat het informatie over de bedrijfskosten voor een bepaalde periode. Het doel van dit document is om het netto-inkomen van het bedrijf voor de periode te berekenen. De winst- en verliesrekening vermeldt het volgende:

Net income = (Revenue + Gains) − (Expenses + Losses) = €

- Inkomsten (Revenue)
- Uitgaven (Expenses)
- Winsten (Gains)
- Verliezen (Losses)
- Netto inkomen (Net income)

2.4 Balans

De balans is een document dat je helpt om te zien waar je nu staat, dus de financiële positie van jouw bedrijf op een bepaald moment, het biedt in zekere zin een 'momentopname' van jouw financiële positie. Het omvat zowel wat je bezit als wat je verschuldigd bent. Wat is eigendom en wat verschuldigd is in een vergelijking die in evenwicht moet zijn. Voor die

vergelijking zijn er drie aspecten waarmee rekening moet worden gehouden:

- Activa
- Passiva
- Eigen vermogen

De activa moeten aan de linkerkant van de balans worden vermeld en de passiva aan de rechterkant. Wanneer beide in de balans zijn opgenomen, verschilt het bedrag in totale activa en totale verplichtingen. Dit betekent dat het eigen vermogen aan de balans moet worden toegevoegd. Want aan het einde van dit document moeten de totalen van beide partijen in *evenwicht* zijn.

2.5 Cash flow overzicht

Dit is een document dat laat zien waar het geld vandaan komt en waar het naartoe gaat. De cashflow vertelt ons precies wanneer geld in en uit de zakelijke bankrekening is gegaan en is vooral handig om vooruit te kijken naar waarschijnlijke scenario's - de cashflowprognose.
Er zijn drie secties in een cash flow overzicht:

- Operationele activiteiten (inkopen en verkopen)
- Investeringsactiviteiten (investeringen in huisvesting, apparatuur etc.)
- Financiële activiteiten (geldstromen naar en van schuldeisers etc.)

Een negatieve cashflow betekent niet per se dat je financiële prestaties slecht zijn of waren. Soms is je inkomende winst misschien goed, maar staat er gewoon weinig geld op de bank om schulden af te lossen.

2.5.1 Cash flow prognoses

Naast het reguliere cash flow overzicht kun je er ook voor kiezen om een cash flow prognose te maken. Een cash flow prognose is een financieel document dat de verwachte beweging van contant geld in en uit het bedrijf weergeeft, per periode. Dit betekent dat je vroegtijdig waarschuwt voor tekenen van potentiële kastekorten voor jouw eigen bedrijf en dus beslissingen neemt om van koers te veranderen.

2.5.2 Tips & trucs om de cash flow te beheren

- Bepaal je break-even punt
- Focus op positieve cash flow
- Investeer nooit al je geld
- Gebruik een cash flow werkblad
- Vorderingen zo snel mogelijk innen
- Bied incentives aan klanten
- Betaal de laatste betalingen
- Bereid je cash flow grondig voor
- Overleef tekorten

Subonderwerp 3. Prijsstrategie

Als je niet zeker weet wat voor prijs je moet bepalen voor jouw werk, ben je niet de enige. De meeste kunstenaars hebben geen idee hoe ze een kunstwerk moeten waarderen. Bovendien hebben de meeste potentiële kopers ook geen idee hoe ze jouw kunstwerk moeten waarderen. Dus, hoe bepaal je een prijs

voor je werk, wat niet alleen aantrekkelijk is voor potentiële kopers, bezoekers of verzamelaars, maar waarmee je ook winst kunt maken?
Er is geen duidelijke richtlijn die voor iedereen zou werken. Er zijn echter enkele richtlijnen die je op weg kunnen helpen.
Twee methoden die je als leidraad kunt gebruiken, zijn:

- Cost-plus pricing (ook wel markup-prijzen genoemd)
- Comparison pricing (vergelijkingsprijzen)

3.1 Cost-plus pricing

Dit model kijkt naar alle kosten die je maakt in verband met het maken van jouw werk en gebruikt deze kosten als basislijn om te bepalen hoe je jouw kunst moet prijzen.

1. Tel al je uitgaven bij elkaar op. Je kunt ervoor kiezen om dit op te delen in vaste en variabele kosten, maandelijkse kosten etc.
2. Bepaal hoeveel werken je verkoopt.
3. Kies of je een 'markuppercentage' wilt opnemen, wat een manier is om met onverwachte kosten om te gaan.

$$\left(\frac{\text{Number of works sold per certain period of time}}{\text{Total expenses of a certain period of time}}\right) \times \text{Markup percentage} = \text{sale price per work}$$

Volgens deze elementen kun je een eenvoudige formule maken die je zou kunnen gebruiken.

3.2 Comparison pricing

Deze methode is gebaseerd op het onderzoeken van andere kunstenaars met vergelijkbare kunstwerken als de jouwe om te zien hoe jouw werk op de markt moet worden verkocht.
Hoewel dit misschien eenvoudig klinkt, doe gewoon wat onderzoek en bepaal op basis daarvan uw prijs, zijn er toch enkele dingen waarmee je rekening moet houden bij het bepalen van de prijs:

1. **Geografische markt:** Het is belangrijk om te kijken naar welke concurrerende kunstwerken worden verkocht in dezelfde geografische markt. Als je lokaal verkoopt, is het niet nodig om een kijkje te nemen bij een collega-kunstenaar uit een ander land.
2. **Type en stijl van het werk:** Olieverfschilderijen moeten worden vergeleken met olieverfschilderijen, terwijl abstracte kunst moet worden vergeleken met abstracte kunst. Ook moet rekening worden gehouden met de grootte en het aantal edities voor een bepaald werk wanneer je onderzoek doet en wanneer je de prijs bepaalt.
3. **Match je prestaties:** Dit kan een belangrijke factor zijn, omdat je bijzondere aandacht moet besteden aan collega-kunstenaars die een cv hebben zoals het jouwe. Denk aan het zijn in dezelfde branche voor dezelfde hoeveelheid tijd, vergelijkbare leeftijd, opleiding of werkervaring.

Misschien hoe hoger de prijs, hoe groter de schijn van succes voor jouw publiek, wat ertoe kan leiden dat meer mensen je werk willen. Je wilt echter ook niet je appartement, garage of studio vullen met kunstwerken die nooit verkocht worden. Houd er dus rekening mee dat de prijs die je besluit te stellen **niet** voor altijd vast staat. Als je werk te makkelijk wordt verkocht of als je werk niet wordt verkocht, dan heb je misschien de verkeerde prijs bepaald of probeer je het verkeerde publiek te bereiken. Maak je er geen zorgen over en ga terug naar de tekentafel, het vergt vallen en opstaan en oefenen om de juiste prijs voor je werken te bepalen. Na verloop van tijd vind je de sweet spot om prijzen te bepalen voor jouw creaties!

Subonderwerp 4. Financiële doelen

Het stellen van doelen voor je carrière is belangrijk, maar het is ook van vitaal belang om een financiële strategie te ontwikkelen die aansluit bij je carrièreambities. Door carrièredoelen te combineren met een solide financiële strategie, kun je jezelf voorbereiden op succes en ervoor zorgen dat je jouw dromen kunt bereiken zonder onnodige financiële hindernissen te overwinnen.
Houd er rekening mee dat je doelen moet stellen op basis van waar je nu staat, niet waar je in de toekomst verwacht te zijn. Immers, wanneer de cash flow groeit, kun je jouw strategie aanpassen.
Bij het stellen van een financieel doel moet je bepalen hoe lang het duurt om jouw doel te bereiken. Je doel kan worden beschouwd als een doel op korte, middellange of lange termijn.

- **Korte termijn** - Stel elk jaar in, over een periode van 12 maanden, dus doelen die minder dan een jaar duren om te bereiken. Denk aan het nemen van een vakantie, het kopen van nieuwe apparatuur of het aflossen van een specifieke schuld.
- **Middellange termijn -** Een periode van 1,5 tot 3-5 jaar (afhankelijk van het type bedrijf en de mensen die de doelen opstellen), denk dus aan doelen die niet meteen kunnen worden bereikt, maar die ook niet te veel jaren moeten duren om te bereiken. Denk aan doelen als het kopen van een auto, het afronden van een bepaald diploma of certificering.
- **Lange termijn** - Hebben betrekking op een periode van meer dan vijf jaar en dus doelen die langere verplichtingen en vaak meer geld vereisen. Denk aan je pensioen, het aflossen van een studio of je eigen huis etc.

4.1 Hoe financiële doelen te stellen

Of je nu besluit om het zelf te doen, of liever vertrouwt op professionele hulp, hier zijn enkele stappen die je kunt nemen om jouw financiële doelen te stellen. Houd ook de SMART-techniek, die je eerder hebt geleerd, in je achterhoofd.

1. Zoek uit wat voor jou belangrijk is. Overweeg alles, van de praktische en noodzakelijke dingen tot ideeën die verder in de toekomst liggen.
2. Zoek uit wat er vrij snel kan worden bereikt, wat meer tijd kost en wat een langer termijn project zal zijn.

3. Maak een realistisch budget. Zorg dat je een duidelijk overzicht hebt van wat er binnenkomt en wat er uitgaat.
4. Bepaal hoeveel geld je nodig hebt om je doel te bereiken en scheid dat bedrag per maand en/of jaar.
5. Leg het budget en de doelen naast elkaar en kijk hoe je de financiële doelen kunt bereiken. Denk aan alle manieren om dit te doen, van sparen tot kosten besparen, tot extra geld verdienen of extra middelen vinden.
6. Hopelijk laat je realistische en waterdichte budget wat geld over. Wat dat bedrag ook is, zorg ervoor dat dit automatisch naar een apart account geleid wordt dat is ontworpen om de eerste paar dingen op je prioriteitenlijst aan te pakken.
7. Houd je voortgang in de gaten. Zorg ervoor dat je je budget en je doelen regelmatig evalueert. Dit zal je niet alleen motiveren wanneer je je benchmarks kunt halen, maar het geeft je ook een moment om een stap terug te doen en naar het budget en je doelen te kijken. Zijn ze nog realistisch of moet je iets veranderen?

Dit klinkt misschien allemaal een beetje ontmoedigend, dus houd er rekening mee om te beginnen met kleinere doelen en toe te werken naar de grotere. Eerst prioriteiten stellen en dan bereiken.

Subonderwerp 5. Belastingen

Omdat kunstenaars vaak meerdere inkomstenbronnen en uitgaven hebben, kan het moeilijk voor je zijn om erachter te komen wat je kunt afschrijven. Door van tevoren te weten wat je moet doen en hoe je dit moet doen, kan het helpen om het proces voor jou makkelijker te maken. De belastingwetgeving kan echter in per land verschillen. Zorg ervoor dat je de juiste informatie voor jouw situatie vindt. Je kunt naar de website van de Europese Commissie gaan waar je alle nationale belastingwebsites kunt vinden, maar zorg er ook voor dat je je eigen onderzoek doet. Als dit niet jouw ding is, dan is het aan te raden om hulp te zoeken in dit onderwerp.

Disclaimer: Fiscale wet- en regelgeving verschilt van land tot land. Zorg er dus voor dat je de wet- en regelgeving in je eigen land controleert of advies inwint bij een professional.

Hier zijn enkele nuttige tips die je kunt gebruiken, hoewel de wettelijke voorschriften in elk land kunnen verschillen, kunnen de volgende tips het indienen van belastingen een beetje gemakkelijker maken:

1. **Houd een goede administratie en alle bonnetjes bij** - Hoe je ze bewaart, in je eigen Excel-blad of een geautomatiseerd boekhoudprogramma, maakt niet uit. Stel het vastleggen van alle informatie niet uit! Er is niets angstaanjagender dan een schoenendoos gevuld met vergeten bonnetjes.
2. **Stel een aparte betaalrekening en creditcard in voor kunstgerelateerde zaken** - Door je persoonlijke account te scheiden van alle kunstgerelateerde zaken, wordt boekhouden een stuk eenvoudiger. Bovendien, omdat veel boekhoudkundige dingen

tegenwoordig online zijn (online administratiediensten en online bankafschriften), kun je die records eenvoudig downloaden in online boekhoudsoftware, waardoor het nog gemakkelijker wordt om je uitgaven bij te houden.

3. **Stort alle inkomsten uit jouw kunst op een speciale betaalrekening** - Denk aan inkomsten zoals verkoop, collegegeld, etc. Specificeer deze stortingen door ze op te splitsen in afzonderlijke inkomenscategorieën en voeg een beschrijving toe om je eigen geheugen te helpen.
4. **Lessen en workshops die je volgt, worden beschouwd als onderdeel van educatie** - Afhankelijk van de belastingwetgeving in jouw land, kan dit betekenen dat dit ook kan worden afgetrokken.
5. **Zoek een professionele accountant of belastingvoorbereider** - Als je hulp nodig hebt, kan het nuttig zijn om iemand te vinden die ervaring heeft met het werken met kunstenaars, omdat het belangrijk is dat de professional de zaken van kunst begrijpt. Als kunstenaar heb je veel aspecten van je leven verweven met het streven naar het creëren van kunst. Daarom is er iemand nodig die de levensstijl en belastingcode begrijpt om eruit te filteren, wat wel en niet kan worden afgetrokken. Bovendien is het voor jou als kunstenaar extra handig om een langdurige relatie op te bouwen met je professional.

Subonderwerp 6. Financiële tips

Deze module eindigt met enkele laatste tips en trucs over het omgaan met financiële aspecten. Enkele praktische tips die goed zijn om in gedachten te houden of praktisch zeer nuttig kunnen zijn.

- **Stel een wekelijkse financieel moment in -** Als je geen moment inplant om prioriteit te geven aan de vele financiële taken - zoals het bijhouden van kosten, het betalen van rekeningen en het onderzoeken van accountants - kunnen ze worden vergeten. Maak een wekelijkse afspraak met jezelf om de financiën te bespreken om dit te voorkomen. In plaats van het alleen maar te doen zodra je het je herinnert, reserveer je ergens tussen de 20 minuten en een uur om dingen van je lijst af te strepen.
- **Scheid je persoonlijke en professionele financiën** - Als al je geld op één account is opgeslagen en geen van je transacties wordt geïdentificeerd als persoonlijk of zakelijk gerelateerd, is het gemakkelijk om je financiën over het hoofd te zien. Bankier dus met je bedrijf in gedachten. Maak een aparte betaal- en spaarrekening voor je persoonlijke en zakelijke financiën om je te helpen je geld bij te houden en hoe het wordt uitgegeven. Wanneer je een duidelijk inzicht hebt in wat je daadwerkelijk uitgeeft en genereert, wordt het maken van een budget voor je bedrijf veel eenvoudiger.
- **Weet wanneer je om hulp moet vragen of je prijzen moet verhogen** - Als je geld verdient met een vaardigheid of product, kun je ook de promotie, verzending en boekhouding uitbesteden. Let goed op de uitdagingen waar je voor staat. Wat zorgt ervoor dat je energie verliest, vertraging oploopt of tijd verbruikt die je liever voor iets anders gebruikt? Het kan nuttig zijn om deze taak uit te besteden. Het kan tijd zijn om je kosten te verhogen en te zien wat er gebeurt als je

tijdstatistieken waardevoller worden.

- **Wacht niet met het leren over financiën totdat het een noodgeval is** - Veel kunstenaars stellen het omgaan met hun geld uit totdat het een noodsituatie wordt. Of het nu een klein noodgeval is, zoals het kapot gaan van je auto, of een ernstiger geval, zoals het niet hebben van genoeg geld om je belastingen te betalen, het negeren van je financiën kan in ieder geval alleen maar leiden tot stress. Hoewel het misschien niet het leukste werk is, is het bijhouden van je inkomsten en uitgaande kosten en het maken van pensioenplannen essentieel voor je succes op de lange termijn. Het starten van je eigen pensioenfonds wanneer je daartoe in staat bent, is cruciaal voor je langetermijnstrategie als een onafhankelijke kunstenaar met een klein bedrijf. Voer maandelijkse financiële controles uit om de positie van je bedrijf te beoordelen. Dit zal je helpen bij het aanbrengen van wijzigingen en het voorkomen van noodsituaties.
- **Pleit voor jezelf,** d.w.z. vergeet de vergoeding van je kunstenaar niet - Wanneer je een opdracht aanneemt of een show plant met een galerij, wees dan niet bang om voor jezelf te pleiten. Neem minstens 10 procent artiestenvergoeding en zorg ervoor dat dat duidelijk is in het budget.
- **Vraag subsidies aan en meld je aan voor wedstrijden, maar ga er slim mee om** - Subsidies en onderscheidingen kunnen ook worden gebruikt om een deel van je bedrijf of een uniek project te financieren of om je te helpen perioden van trage verkoop door te komen. Houd echter rekening met de lengte en complexiteit van het aanvraagproces en het scala aan subsidies dat wordt aangeboden. Beperk je aanvraag niet tot de meest bekende moeilijke subsidies.

Module 8: Financier jezelf!

Inleiding tot het onderwerp

De module getiteld "Financier jezelf!" is bedoeld om een trainingspakket voor culturele professionals, evenals opkomende kunstenaars en individuen die zelfstandig elke vorm van kunst beoefenen te ontwikkelen. Deze module zal theoretische en praktische informatie bevatten over hoe professionals op de juiste manier kunnen zoeken en aanvragen doen voor specifieke financieringsmogelijkheden die op EU-niveau worden aangeboden.

De module wordt verdeeld in 2 hoofdonderdelen; de eerste zal ingaan op de financieringsmogelijkheden voor personen die betrokken zijn bij organisaties in de kunst- en cultuursector. Het zal bestaande cultureel georiënteerde programma's van de EU behandelen en toelichten, met de nadruk op het Erasmus+ programma en het creatieve Europa.
Het tweede hoofddeel zal zoeken en informatie verstrekken voor financieringsmogelijkheden die kunstenaars als individuen ten goede kunnen komen door subsidies aan te vragen of, voornamelijk, residenties in het buitenland omwille van hun artistieke praktijk.
Het praktische deel van de module bevat twee oefeningen die zijn gekoppeld aan de hierboven uitgelegde theorie.

De deelnemers die bij de algemene procedure betrokken zijn, hoeven geen voorkennis te hebben over EU-fondsen en de voorbereiding van projecten of andere kunstgerichte subsidies. Alle materialen worden voorbereid voor basisvaardigheden. De enige vereiste is voldoende vermogen om geschreven en gesproken Engels te begrijpen, evenals elementaire computer- en digitale geletterdheid.
De deelnemers zullen meer te weten komen over bestaande EU-financieringsprogramma's en -kansen, de principes en belangrijkste regels, en zullen in staat zijn om de conceptnota en het ontwerp van hun eigen projectvoorstel op te stellen en vervolgens verder te gaan met het opstellen van een actieplan voor het project, door de activiteiten van hun project te plannen, hun doelgroepen aan te spreken, hun impact te voorzien en hun budget te conceptualiseren, voor eenvoudige artistieke/culturele projecten.
De studenten zullen kennis opdoen van bestaande residentiemogelijkheden, hun vereisten en zullen in staat zijn om hun motivatiebrief (Residency Personal Statement) op te stellen voor de aanvraag.

Subonderwerp 1. Van idee naar projectvoorstel: fondsen en mogelijkheden voor organisaties binnen de kunst- en cultuursector

1.1 Wat zijn de fondsen en middelen: financieringsmogelijkheden voor jouw organisatie

De financieringsmogelijkheden van de EU zijn talrijk en divers. De Europese Commissie heeft een aantal programma's geïmplementeerd om banen, groei en investeringen te stimuleren via het financieel kader 2022-2030.
Niet-gouvernementele organisaties (ngo's) ontvangen meestal financiering uit een aantal programma's zoals het Europees Sociaal Fonds, CREATIEF EUROPA,

Europa voor de burger, Horizon 2020, HUMANITAIRE HULP en civiele bescherming (ECHO) en het programma Connecting Europe Facility. Kleine en middelgrote ondernemingen (mkb's) kunnen mogelijk financiering krijgen in een aantal EU-programma's (COSME, Connecting Europe Facility, Horizon 2020, fondsen voor regionaal en landbouwbeleid, het Europees Fonds voor maritieme zaken en visserij).

Er zijn verschillende soorten financiering: subsidies, financiële instrumenten (leningen, garanties en aandelen), en trustfondsen.
Subsidies zijn directe financiële bijdragen uit de begroting van de Europese Unie die worden toegekend in de vorm van een donatie aan derde begunstigden (meestal organisaties zonder winstoogmerk) die zich bezighouden met activiteiten die het EU-beleid dienen. Deze uitgaven worden meestal gecentraliseerd beheerd door de Europese Commissie, hetzij direct door haar eigen diensten, hetzij indirect via EU-agentschappen, uitvoerende agentschappen of nationale agentschappen.
Subsidies vertegenwoordigen een groot deel van de uitgaven van de Europese Unie en vallen uiteen in twee grote categorieën:

- subsidies ter financiering van acties die bedoeld zijn om bij te dragen tot de verwezenlijking van een doelstelling die deel uitmaakt van een EU-beleid.
- exploitatiesubsidies ter financiering van de huishoudelijke uitgaven van een orgaan dat een doelstelling van algemeen Europees belang nastreeft of een doelstelling die deel uitmaakt van een EU-beleid.

Subsidies zijn gebaseerd op de kosten die de begunstigden daadwerkelijk hebben gemaakt voor de uitvoering van de betrokken activiteiten, en de resultaten van de actie blijven eigendom van de begunstigden.

Financieringsinstrumenten zijn maatregelen voor financiële steun die op complementaire basis uit de begroting wordt verleend om specifieke beleidsdoelstellingen van de Europese Unie te verwezenlijken.
Dergelijke instrumenten kunnen de vorm aannemen van investeringen in eigen vermogen of quasi-eigenvermogen, leningen of garanties, of andere risicodelingsinstrumenten, en kunnen in voorkomend geval worden gecombineerd met subsidies. Financiële instrumenten kunnen het volgende bereiken:

- Financiële hefboomwerking - verveelvoudiging van schaarse begrotingsmiddelen door particuliere en publieke middelen aan te trekken ter ondersteuning van de beleidsdoelstellingen van de EU.
- Beleidshefboomwerking - stimulansen van entiteiten waaraan de uitvoering is toevertrouwd en financiële intermediairs om EU-beleidsdoelstellingen na te streven door middel van afstemming van belangen.
- Institutionele hefboomwerking - profiteren van de expertise van de actoren die betrokken zijn bij de uitvoeringsketen.

Bovendien pakken deze instrumenten marktfalen aan bij het verstrekken van externe financiering (bijvoorbeeld aan kleine en middelgrote ondernemingen of mkb's) en voorkomen zij verdringing van particuliere financiering.

Subsidies vormen een groot deel van de financiering door het Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling(ELFPO), dat onder meer rechtstreekse contante betalingen aan landbouwers biedt, zodat zij hun inkomen kunnen verhogen. Subsidies zijn ook bedoeld om de economische en sociale ongelijkheid in de armste regio's van de EU te verminderen. Via het Cohesiefonds van de EU worden subsidies toegekend om infrastructuurprojecten te helpen betalen en het milieu te beschermen.
Een prijs is een financiële bijdrage die wordt gegeven als beloning na een wedstrijd. Door middel van prijzen:

- Erkent de EU uitstekend werk en prestaties
- Stimuleert de EU investeringen - aanmoedigingsprijzen zijn bedoeld om investeringen in een bepaalde richting aan te moedigen en worden voornamelijk gebruikt door het programma Horizon Europa

Er zijn drie belangrijke dingen die je in gedachten moet houden bij het aanvragen van EU-financiering:

1. **Cofinanciering**
2. **Geen dubbele financiering** en
3. **No-profit regel**

Wat het **cofinancieringsbeginsel** betreft, is het goed om te onthouden dat de EU ongeveer 40-100% van een project zal financieren, dus je moet altijd bedenken hoeveel cofinanciering er nodig is. Ook moet je er rekening mee houden dat de EU-subsidie of een deel ervan pas enige tijd nadat de activiteit is gemeld, kan worden uitbetaald.
Geen dubbele financiering betekent dat je het geld alleen kan gebruiken voor het doel waarvoor je hebt beloofd het te gebruiken in de aanvraag. Meestal is het mogelijk om de EU-subsidie te combineren met andere financieringsprogramma's en staatssteun, maar de financiering mag elkaar niet overlappen. Het is niet mogelijk om voor hetzelfde doel andere financiering aan te wenden. Natuurlijk is het toegestaan om meerdere EU-projecten parallel te laten lopen, maar de doelstellingen en de activiteiten moeten in elk van hen verschillend zijn.
Ten slotte, wat de **no-profitregel** betreft, is het belangrijk dat je **je bedrijf scheidt van je project.** Het bedrijf kan natuurlijk winst maken, maar het project niet. Als het project inkomsten genereert, moet men deze inkomsten vermelden en rapporteren, omdat dit van invloed kan zijn op de subsidie. De reden hiervoor is dat de EU de concurrentie niet kan verstoren door toe te staan dat de subsidies rechtstreeks worden gebruikt voor winstbejag. Dit is natuurlijk anders voor leningen en eigen vermogen.

Organisaties in de kunst- en cultuursector kunnen worden betrokken bij tal van financieringsmogelijkheden door een aanvraag in te dienen bij de volgende bestaande EU-programma's:

1. CREATIEF EUROPA
2. Erasmus+
3. Europees Solidariteitskorps
4. Nieuw Europees Bauhaus (NEB)
5. Horizon Europa

Het programma **Creatief Europa** 2021-2027 investeert in acties die de culturele diversiteit versterken en inspelen op de behoeften en uitdagingen van de culturele en creatieve sectoren.
Het programma Creatief Europa is verdeeld in **3 onderdelen:**

1. **Cultuur:** Moedigt samenwerking en uitwisselingen tussen culturele organisaties en kunstenaars binnen Europa en daarbuiten aan; ondersteunt een breed scala aan culturele en creatieve sectoren, waaronder architectuur, cultureel erfgoed, design, literatuur en uitgeverijen, muziek en podiumkunsten.
2. **Media**: Ondersteunt de Europese film- en audiovisuele industrie bij het ontwikkelen, distribueren en promoten van Europese producties, rekening houdend met de huidige digitale omgeving. Het moedigt samenwerking aan in de hele waardeketen van de audiovisuele industrie en op EU-niveau om ondernemingen en Europese inhoud wereldwijd op te schalen, het koestert talenten, ondersteunt innovatieve oplossingen en betrekt doelgroepen van alle leeftijden.
3. **Sector-overschrijdend**: Versterking van de samenwerking tussen de verschillende culturele en creatieve sectoren (CCS) om hen te helpen de gemeenschappelijke uitdagingen waarmee zij worden geconfronteerd aan te gaan en innovatieve oplossingen te vinden. De belangrijkste prioriteiten zijn de sector-overschrijdende transnationale beleidssamenwerkingen, het aanmoedigen van innovatieve benaderingen van het creëren, openen, distribueren en promoten van inhoud, en het ondersteunen van aanpassingen aan de structurele en technologische veranderingen waarmee de nieuwsmedia worden geconfronteerd.

Erasmus+ is het EU-programma ter ondersteuning van onderwijs, opleiding, jeugd en sport in Europa. Het programma 2021-2027 legt een sterke nadruk op sociale inclusie, de groene en digitale transities en het bevorderen van de deelname van jongeren aan het democratische leven.
Erasmus+ biedt mobiliteits- en samenwerkingsmogelijkheden op het gebied van: **hoger onderwijs, beroepsonderwijs, schoolonderwijs, volwassenenonderwijs, jongerenwerk en sport.**
Organisaties die aan Erasmus+ willen deelnemen, kunnen deelnemen aan een aantal ontwikkelings- en netwerkactiviteiten, waaronder strategische verbetering van de professionele vaardigheden van personeel, organisatorische capaciteitsopbouw en het opzetten van transnationale samenwerkingspartnerschappen met organisaties uit andere landen om innovatieve resultaten te produceren of beste praktijken uit te wisselen.
Daarnaast faciliteren organisaties de leermobiliteitsmogelijkheden voor **studenten, onderwijspersoneel, stagiairs, leerlingen, vrijwilligers, jongerenwerkers** en **jongeren**.

De financiering van het **Europees Solidariteitskorps** (beheerd door de Europese Commissie) wordt verstrekt in de vorm van subsidies aan organisaties via oproepen tot het indienen van voorstellen.
Jongeren die aan dergelijke activiteiten willen deelnemen, moeten zich registreren op de portaalsite van het Europees Solidariteitskorps. Het portaal van het Europees Solidariteitskorps biedt jongeren en organisaties met een

beurs een plek om activiteiten uit te voeren en elkaar te vinden.
Het wordt op het terrein uitgevoerd door verschillende instanties:

- Europees Uitvoerend Agentschap onderwijs en cultuur (EACEA)
- Nationale agentschappen in elk deelnemend land
- SALTO's
- Informatiecentrum van het Europees Solidariteitskorps

Het **New European Bauhaus-initiatief** verbindt de Europese Green Deal met ons dagelijks leven en onze leefruimtes. Het roept alle Europeanen op om samen een duurzame en inclusieve toekomst voor te stellen en op te bouwen die mooi is voor onze ogen, geest en ziel.
Drie onafscheidelijke waarden:

1. **Duurzaamheid,** van klimaatdoelen tot circulariteit, geen vervuiling en biodiversiteit
2. **Esthetiek,** kwaliteit van ervaring en stijl die verder gaat dan functionaliteit
3. **Inclusie,** van het waarderen van diversiteit tot het waarborgen van toegankelijkheid en betaalbaarheid

Tot slot **is Horizon Europa** het belangrijkste financieringsprogramma van de EU voor onderzoek en innovatie. Het pakt de klimaatverandering aan, draagt bij tot de verwezenlijking van de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de VN en stimuleert het concurrentievermogen en de groei van de EU.

1.2 Belangrijkste beginselen voor het opstellen van een voorstel

Om te beginnen moet je de volgende stappen nemen om een voorstel voor te bereiden:

1. **Vind een geschikte oproep**: Geschikte oproepen zijn te vinden op het portaal Financiering & Aanbestedingsmogelijkheden.
2. **Partners zoeken (indien van toepassing):** De meeste door de EU gefinancierde projecten omvatten samenwerking tussen organisaties uit verschillende EU-landen of geassocieerde landen. De tool voor het zoeken naar partners helpt je partners voor jouw project te vinden onder de vele deelnemers aan eerdere EU-projecten. Je kunt een organisatie selecteren op basis van hun profiel of hun eerdere deelname. Je kunt ook partners vinden wanneer je als consortium reageert op een aanbestedingsprocedure.
3. **Registreer je op het EU-portaal voor financiering en aanbestedingen**: dit is nodig om het **PIC-nummer (deelnemersidentificatiecode)** en het **OID-nummer (organisatie-ID) te verkrijgen**. Om een organisatie te registreren, moeten deze stappen worden gevolgd:
    1) Ga naar het EU-portaal voor financiering en aanbestedingen.
    2) Registreer jezelf als gebruiker door op de knop "REGISTREREN" in de rechterbovenhoek te klikken.
    3) Vul de gevraagde informatie in en volg de instructies.
    4) Meld je aan en ga naar "Mijn organisatie".
    5) Ga naar de onderkant van de pagina en klik op "Doorgaan met registreren".

6) Vul de informatie in en volg de instructies.
7) Sla uw PIC-code op.

Het OID- en PIC-nummer worden verkregen op het platform/portaal van de Europese Commissie nadat je de basisinformatie over de organisatie ingevuld hebt, zoals naam, adres, registratienummer, btw-/fiscaal identificatienummer, contactpersoon, enz. Het platform Erasmus+ en het Europees Solidariteitskorps dat wordt gebruikt om het OID-nummer te registreren, is toegankelijk via deze link, terwijl het PIC-nummer kan worden geregistreerd op het portaal Financierings- en aanbestedingsmogelijkheden dat hier beschikbaar is. Na registratie kan het OID/PIC-nummer worden gebruikt voor alle projectvoorstellen binnen het Erasmus+-programma. Andere EU-programma's waarvoor het PIC-nummer wordt gebruikt, zijn Horizon 2020, Creatief Europa, Europa voor de burger.

4. **Schrijf de aanvraag**: Nadat de bovenstaande stappen zijn gevolgd, kan men beginnen met het opstellen van hun projectvoorstel, in het specifieke **aanvraagformulier van de oproep**, wat betekent dat er specifieke sjablonen zijn voor elk programma. Sjablonen voor bijvoorbeeld projectvoorstel-aanvragen in het kader van het Erasmus+ programma zijn bijvoorbeeld toegankelijk in het platform van Erasmus+ en het Europees Solidariteitskorps.
5. **Overtuig de beoordelaars**: Bij het schrijven van een voorstel is het belangrijk om evaluatiehandleidingen te volgen, evenals de gunningscriteria (zoals uitgelegd in de gids van het betreffende programma), zodat het voorstel overtuigend is voor de beoordelaars.
6. **Waar je hulp kunt krijgen**: Er worden **specifieke infodagen** georganiseerd, precies wanneer nieuwe oproepen worden aangekondigd, om de potentiële aanvrager te informeren over specifieke procedures en vragen te beantwoorden.

1.2.1 Geschiktheidscriteria

Wat de geschiktheidscriteria betreft, deze zijn telkens hoofdzakelijk onderverdeeld in de volgende specifieke categorieën:

1. **Geografische criteria**: Heeft betrekking tot de specifieke geografische gebieden (landen) die in aanmerking komen voor elk specifiek programma.
2. **Soort organisatie en de oprichting ervan**: In het kader van elk respectievelijk programma kunnen specifieke soorten organisaties in aanmerking komen voor deelname, in overeenstemming met de reikwijdte van de activiteiten en de relevantie voor het programma en de oproep.
3. **Interne financiële en partnerschapsregels**: Heeft betrekking tot de oprichting van het partnerschap en het financiële bedrag dat kan worden aangevraagd.
4. **Duur**: Heeft betrekking tot de totale duur van de uitvoering van het project, die kan worden gedefinieerd aan de hand van de minimum- en maximumduur die een project voor de uitvoering ervan kan bestrijken en die in de aanvraagfase moet worden gedefinieerd.

1.3 Hoe een financieringsvoorstel op te stellen

Een **project** is een reeks activiteiten die gericht zijn op het bereiken van duidelijk gespecificeerde doelstellingen binnen een bepaalde periode en met een gedefinieerd budget. Een project moet ook beschikken over:

1. Duidelijk geïdentificeerde belanghebbenden, waaronder de primaire doelgroep en de eindbegunstigden;
2. Duidelijk omschreven coördinatie-, beheers- en financieringsregelingen; een monitoring- en evaluatiesysteem (ter ondersteuning van prestatiebeheer);
3. Een passend niveau van financiële en economische analyse, waaruit blijkt dat de voordelen van het project groter zullen zijn dan de kosten.

Ontwikkelingsprojecten kunnen aanzienlijk variëren in hun doelstellingen, reikwijdte en schaal. **Kleinere projecten** kunnen bescheiden financiële middelen vergen en slechts een paar maanden duren, terwijl een groot project vele miljoenen euro's kan omvatten en vele jaren kan duren.

Over het algemeen moet een efficiënt projectvoorstel bestaan uit het volgende:

1. Framing van het projectprobleem (d.w.z. wat het partnerschap met het project probeert op te lossen)
2. Leren & onderzoeken over het probleem
3. Het logische kader van het project leggen en ideeën voor activiteiten schetsen (d.w.z. wat de oplossingen zouden kunnen zijn)
4. Visualiseren van het voorstel (A tot Z)
5. Relevante feedback krijgen en herzieningen aanbrengen
6. Het projectplan afronden & dan pas beginnen met schrijven.

Het is cruciaal om de belangrijkste termen van projectvoorstellen te begrijpen:

1. **Doel van het project**: Een verklaring van gekwantificeerde eisen, zodat het project als succesvol kan worden beschouwd. Het doel moet informatie omvatten over de geleverde kwaliteit in relatie tot het geplande tijdschema en het budgetplan.
2. **Projectactiviteiten**: Specifieke maatregelen die in de loop van het project worden uitgevoerd, zoals workshops, de publicatie van een boek of de ontwikkeling van een nieuw curriculum voor een onderwijsprogramma. Dit zijn de centrale elementen van het voorstel.
3. **Verwachte resultaten**: Resultaten van de projectactiviteiten. Ze kunnen van materiële aard zijn (educatief materiaal, organisatie van een conferentie) of immaterieel (managementvaardigheden, uitwisseling van ervaringen).
4. **Europese toegevoegde waarde**: Dit wordt over het algemeen opgevat als projecten met een transnationaal karakter die voor zoveel mogelijk regio's een sociaal, cultureel, economisch of ander voordeel opleveren. Hiervoor spelen de verspreiding en communicatie van projectresultaten en best practices een belangrijke rol.
5. **Duurzaamheid**: Duurzaamheid is een kernwaarde van de EU-financiering, die ervoor moet zorgen dat de projectresultaten na het einde van de projectperiode zonder aanvullende financiering blijven bestaan.

Natuurlijk komt al het bovenstaande nadat een **probleemanalyse** is

uitgevoerd. Een project moet het antwoord en de oplossing zijn voor een bestaand probleem. Een goed geformuleerd probleem moet een **duidelijke context** hebben (in 1 zin), **projectdoel, algemene doelstellingen & resultaten, relevantie van het probleem**. Eenmaal voltooid, leidt het tot de vorming van de contouren van een project en kan men een **conceptnota opstellen**. De conceptnota bestaat uit 1 tot 2 pagina's, waarin staat: de titel van het project, het programma waarvoor het moet worden ingediend, de duur en de aan te vragen subsidie. Vervolgens biedt het document wat informatie over het onderzoek dat is uitgevoerd voor de vorming van het probleem, waarin het algemene idee achter het project wordt beschreven. Daarna moet het document de doelstellingen, de activiteiten die als uitgevoerd worden beschouwd, de verwachte outputs en, last but not least, de algemene doelgroepen beschrijven die het project beoogt te betrekken en/of ten goede komen, zodat potentiële partners zullen beoordelen of zij deze kunnen bereiken of niet.

Subonderwerp 2. Een gids voor residenties en mobiliteiten: fondsen en mogelijkheden voor kunstenaars

2.1 Wat is een residentie

Kunstenaarsresidenties, ook wel artist-in-residence-programma's genoemd, zijn kansen die kunstenaars krijgen om aan projecten te werken, nieuwe concepten te verkennen en dit buiten hun studio's en los van de afleidingen van het dagelijks leven te doen (Leighton, 2020).
Kunstenaarsresidenties zijn tijdelijke artistieke mogelijkheden. Een kunstenaar die een kunstenaarsresidentie krijgt, zou zijn studio voor een vooraf bepaalde periode verplaatsen naar een bepaalde locatie die door de residentie-instelling is aangewezen, werken aan een vooraf bepaald thema met een vooraf bepaalde groep mensen, of een oeuvre produceren met behulp van de materialen, tentoonstellingsondersteuning en curatoriële begeleiding die door de residentie-instelling gedurende een vooraf bepaalde periode wordt geboden.

Kunstenaarsresidenties kunnen als volgt worden gecategoriseerd:

1. **Locatie**: De mogelijkheden voor residenties zijn onbeperkt - ze zijn over de hele wereld te vinden.
2. **Financiering**: Verschillende organisaties die residenties aanbieden, ontvangen inkomsten van sponsororen of trustfondsen waarmee ze kunstenaars financieel kunnen helpen terwijl ze deelnemen aan hun residenties. Sommige residenties worden gefinancierd door de overheid, terwijl andere zelf gefinancierd kunnen worden door de deelnemende kunstenaars.
3. **Discipline**: De meerderheid van de residentieprogramma's accepteert aanvragen van "alle media", die elke vorm van "de kunsten" kunnen omvatten.
4. **Duur**: De duur van een kunstenaarsresidentie kan variëren van een enkele, intense week tot enkele maanden of zelfs meerdere jaren. Het hangt grotendeels af van het programma.
5. **Omgeving**: Een gemeenschappelijk doel van residenties is het

bevorderen van een creatieve omgeving waar individuen kunnen communiceren en samenwerken. Residentieprogramma's zijn een manier om contact te maken met andere creatievelingen die vergelijkbare passies hebben.

Het vergt veel lezen om het aanvraagproces voor kunstenaarsresidenties te begrijpen. Onderzoek moet worden gedaan voordat je je aanmeldt voor artistieke residentieprogramma's. Een organisatie die residenties organiseert, zal een open oproep doen. Alles wat een persoon moet weten over het artist-in-residence-programma moet in dit document staan. Als een oproep niet grondig wordt gelezen, begrijpt men mogelijk niet wat nodig is om te solliciteren, wat ertoe kan leiden dat de aanvraag wordt afgewezen.
Het thema wordt beschreven in de open oproep. Kunstenaars worden vaak gevraagd om een voorstel voor te bereiden waarin staat hoe ze dit thema zullen ontwikkelen met behulp van hun medium, ideeën en onderzoek.
Hoewel de vereisten meestal afhankelijk zijn van de respectieve instelling die de residentie heeft en van hun oproep, zal de volgende sectie enkele van de meest voorkomende vereisten bevatten die zijn geïdentificeerd in residentieoproepen en zal deze specifiek ingaan op de ontwikkeling van de motivatiebrief (of persoonlijke verklaring van de residentie).

2.2 Vereisten om een residentie aan te vragen

Hieronder staan bepaalde documenten en informatie die nodig kunnen zijn bij het aanvragen van een residentie, evenals **tips die nuttig worden geacht** om te worden opgenomen:

(1) **Persoonsgegevens** (zowel voor administratieve als communicatiedoeleinden)
(2) **Website** (als de kunstenaars geen website hebben, kunnen ze worden gevraagd om enkele voorbeelden van hun kunst te verstrekken)
(3) **CV**

2.2.1 Motivatiebrief of persoonlijke verklaring van de residentie

De persoonlijke verklaring heeft doorgaans een structuur die bestaat uit drie tot vijf alinea's, waarin de inleiding, het hoofdgedeelte en de conclusies zijn verdeeld. De verklaring vormt een formeel document; daarom moet het de juiste structuur volgen. De inleiding van de verklaring moet de aandacht trekken. De introductie moet de persoonlijke en professionele achtergrond van de kunstenaars verbinden met hun geschiktheid voor het programma.
In het hoofdgedeelte van de verklaring moet de kunstenaar ingaan op een paar belangrijke ervaringen die hen hebben geholpen een professional te worden op het gebied van het residentieprogramma. De bedoeling is om deze ervaringen te gebruiken om de unieke interesses, doelstellingen en kwaliteiten van elk persoon aan te pakken die hen een goede match voor het programma maken.
Ten slotte moet de persoonlijke verklaring de respectieve conclusie bevatten. Het afsluitende deel wordt gebruikt om alles samen te brengen en enthousiasme te tonen voor zowel het programma als de potentiële toekomst van de kunstenaar in de kunsten.

Elementen die een persoonlijk statement succesvol maken:

1. **Nadruk leggen op waarom je deel wilt nemen aan het respectieve Residency-programma**
2. **Duidelijke intenties**
3. **Positieve toon in de hele verklaring**
4. **Eerder geleerde lessen moeten van toepassing zijn op de specialiteit van het programma**
5. **Unieke schrijfstijl**

Indicatieve vragen die nuttig kunnen worden gevonden wanneer je brainstormt over ideeën voor jouw persoonlijke verklaring:

1. Wat kwalificeert je voor dit vakgebied?
2. Welke levensgebeurtenissen hebben je naar dit vakgebied geleid?
3. Wat spreekt je aan in dit residency-programma?
4. Heb je ooit gewerkt in de stad waar het programma waarvoor je solliciteert zich bevindt?
5. Welke doelen kun je bereiken dankzij je residency-training?
6. Welke persoonlijke eigenschappen heb je die je zullen helpen om aan het programma toe te voegen?
7. Welk bewijs heb je dat je die kwaliteiten hebt?
8. Heb je studies of publicaties die een aanvulling vormen op het werk dat de instelling op dit gebied doet?
9. Heb je hiaten die je wilt dichten en dat het residentieprogramma je in staat stelt om dit te doen?
10. Wat moet de programmadirecteur over jou weten dat volgens jou niet blijkt uit de sollicitatiepapieren?

2.3 Residenties en mobiliteiten: mogelijkheden voor kunstenaars

Jongerenuitwisselingen in het kader van het Erasmus+ programma

Op een jongerenuitwisseling kun je verwachten deel te nemen aan activiteiten zoals workshops, oefeningen, debatten, rollenspellen, buitenactiviteiten en meer. Jongerenuitwisselingen duren tussen de 5 en 21 dagen. Dit is exclusief reistijd.

Jongerenuitwisselingen staan open voor mensen tussen de 13 en 30 jaar. Om groepsleider te zijn in een jongerenuitwisseling moet je minstens 18 jaar oud zijn. Jongerenuitwisselingen worden beheerd door jongerenorganisaties, informele groepen jongeren of andere organisaties.

Om deel te nemen aan een jongerenuitwisseling **kun je als individu niet direct een beurs aanvragen. Aanvragen moeten worden ingediend door een organisatie of een groep jongeren die op hun beurt selecteren wie aan de uitwisseling zal deelnemen.**

Als je hulp nodig hebt bij het vinden van een geschikte deelnemende organisatie of als je vragen hebt, zal het Nationaal Agentschap van Erasmus+ in jouw land je verder helpen.

i-Portunus

Het is een door de Europese Commissie gefinancierde regeling die de mobiliteit van kunstenaars, makers en culturele professionals ondersteunt, uitgevoerd door consortia van culturele organisaties. Het financiert korte termijnmobiliteit voor individuen om naar het buitenland te gaan of voor gastheren om internationaal talent aan te trekken.

Twee soorten toegekende subsidies:

1. **Individuele mobiliteitsactie**: Het biedt financiële steun aan personen die tussen 7 en 60 dagen reizen of groepen van maximaal 5 personen die tussen 7 en 21 dagen reizen. Het staat open voor alle kunstenaars en culturele professionals die legaal in de landen van Creatief Europa wonen en minstens 18 jaar oud zijn.
2. **Residency Action**: De residency action is gericht op organisaties en gevestigde individuele kunstenaars die regelmatig residenties organiseren en geïnteresseerd zijn in het hosten van kunstenaars en culturele professionals. Het doel van de subsidie is om internationale kunstenaars en culturele professionals bij je te verwelkomen om een residentieproject uit te voeren. De residentie kan tussen de 22 en 300 dagen duren. De **duur** waaruit men moet kiezen bij het aanvragen is de volgende: a**) kortlopend** residentieproject: 22-60 dagen, b) **middellange** termijn: 61-120 dagen en, c) **lange termijn** 121-300 dagen.

Roberto Cimetta Fonds

Het Roberto Cimetta Fonds is een internationale non-profitorganisatie die in 1999 is opgericht om snel en direct te reageren op kunstenaars en culturele managers die willen reizen om hedendaagse artistieke samenwerkingsprojecten te ontwikkelen in de Euro-mediterrane regio, en in het bijzonder in de hele Arabische wereld.

De organisatie biedt meerdere programma's en mogelijkheden, waaronder**: a)** ondersteuning en training met betrekking tot mobiliteit, om kunstenaars en culturele professionals te ondersteunen bij hun mobiliteitsprojecten, door hen te begeleiden bij het zoeken naar financiering**, b)** samenwerking en netwerken en vele anderen.

Bovendien kan men door toegang te krijgen tot de website van de organisatie door beurzen en mogelijkheden bladeren. Daar kondigt de organisatie open oproepen aan voor aanvragers inclusief eventuele specifieke vereisten.

On the Move

On the Move biedt informatie over culturele mobiliteit die duidelijk, up-to-date en altijd gratis te gebruiken is. Op basis van de expertise van hun netwerk en partners zoeken ze open oproepen voor hun website, onderhouden ze een verzameling van 60 financieringsgidsen en wijzen ze op externe begeleiding over specialistische onderwerpen zoals visum- en belastingwetgeving.

Hun open call omvatten alle kunstvormen en disciplines en richten zich op grensoverschrijdende projecten die ten minste een deel van de reiskosten dekken. Hun financieringsgidsen, opgesteld in samenwerking met andere organisaties, beschrijven regelmatige regelingen op nationale of transnationale basis. De selectie aan bronnen die zij hebben brengt een reeks

rapporten, beleidsdocumenten, gidsen en andere publicaties samen die gedurende meer dan een decennium zijn verzameld.

Bogliasco Foundation

De Bogliasco Foundation ondersteunt de kunsten en geesteswetenschappen door residentiële beurzen te verstrekken in haar studiecentrum op het meest levendige, historische kruispunt van Italië, waar begaafde kunstenaars en geleerden van alle culturen samenkomen om belangrijk nieuw werk te verbinden, te creëren en te verspreiden.
Door op hun website te kijken, kan je de sectie Aanvragen volgen om Bogliasco Fellowships aan te vragen. Bogliasco Fellowships worden toegekend aan hoogbegaafde personen die werkzaam zijn in alle disciplines van de kunsten en geesteswetenschappen, ongeacht nationaliteit, leeftijd, ras, religie of geslacht. Om in aanmerking te komen voor de toekenning van een Fellowship, moeten aanvragers significante prestaties in hun disciplines aantonen, in verhouding tot hun leeftijd en ervaring (**opmerking**: niet toegekend aan studenten die momenteel in een diploma-verlenend programma zitten).

Res Artis

Worldwide Network of Arts Residencies is een 28 jaar oud netwerk van exploitanten van kunstresidenties van over de hele wereld. Het netwerk bestaat uit meer dan 550 doorgelichte leden in meer dan 75 landen.
Ze hebben tot doel residenties te ondersteunen en te verbinden, het belang van residenties in de huidige samenleving te betrekken en te bepleiten, en aanbevelingen te doen voor onderzoek en beleid op het gebied van culturele mobiliteit.
Op hun website kondigen ze aankomende evenementen, residentieprogramma's en open oproepen aan, waar de potentiële aanvragers kunnen bladeren door een groot aantal mogelijkheden, door ook hun voorkeuren te noteren (bijvoorbeeld in termen van land van het programma, duur, aanvraagdeadlines, enz.),

Europese Culturele Stichting

Het stichtingskantoor in Amsterdam brengt 15 verschillende nationaliteiten samen en werkt als een toegewijd team aan het realiseren van de missie en visie van de Stichting. Ze bevorderen een Europees sentiment door culturele initiatieven te ontwikkelen en te ondersteunen die hen in staat stellen Europa te delen, te ervaren en zich voor te stellen.

Europese Culturele Stichting's strategie voor 2020-2025

Legt de basis voor de focus en het werk voor de komende vijf jaar. De activiteiten zullen zich richten op drie gebieden:

(1) **Share Europe**: Draagt bij aan een Europese publieke ruimte als culturele sfeer. Het biedt online en fysieke ruimtes waar Europeanen over de nationale grenzen heen ideeën, ervaringen, artistieke expressie of nieuws van Europees belang delen.
(2) **Experience Europe**: Creëert een Europees gevoel van verbondenheid door culturele en educatieve uitwisseling van mensen en praktijken. Het biedt instrumenten voor Europese uitwisselingen tussen burgers en

tussen culturele professionals over grenzen en sectoren heen.

(3) **Imagine Europe**: Ondersteunt initiatieven die de verhalen van Europa, zijn erfgoed en zijn toekomst vertellen, op de meest overtuigende manier met behulp van alle vormen van culturele expressie.

Op hun website kondigen ze nieuwe kansen en toegekende projecten aan voor kunstenaars om zich aan te melden.

WORTH-partnerschapsproject II

WORTH Partnership Project II wordt gefinancierd door het COSME-programma van de Europese Unie. Het creëert en ondersteunt transnationale samenwerkingen tussen ontwerpers, creatieve mensen, productiebedrijven (mkb), ambachtslieden/makers en technologiebedrijven die ontwerp gestuurde en innovatieve producten willen ontwikkelen.

De geselecteerde projecten kunnen profiteren van een incubatorprogramma ter waarde van € 60.000, bestaande uit: **a)** mediakit, inclusief internationale mediarelatie-activiteit, reclame en social media marketing, **b)** € 10.000 tot € 20.000 financiering, **c)** deelname aan twee internationale evenementen met betrekking tot ontwerp om de ontwikkelde producten te presenteren, **d)** mentorprogramma op maat, **e)** training, **f)** sector overschrijdende samenwerking en deelname aan netwerkevenementen, **g)** professionele links, **h)** zichtbaarheid van hun professionele profiel op de WORTH-galerij. Open oproepen van het project worden aangekondigd op de voorziene website.

Module 9: Vind de ondernemer in jou!

Doelstellingen

De module "Vind de ondernemer in jou" is bedoeld om zowel het idee over te brengen van wat er nodig is om ondernemer te worden als de basisbedrijfstools die je nodig hebt om dit te doen. Via deze module leer je:

- Om je te verhouden tot de waarden, principes en mechanismen van ondernemerschap.
- Om mogelijke zakelijke kansen te begrijpen en te analyseren door praktische hulpmiddelen te gebruiken om realistische planningen aan te moedigen.
- Om de sterke en zwakke punten van ondernemersideeën en de bedreigingen en kansen van je actiecontext te beoordelen.

De module is onderverdeeld in 3 sub onderwerpen met ieder een specifiek leerdoel:

1) **"Ondernemersgeest"** laat deelnemers kennismaken met de essentiële ondernemerstermen, vaardigheden en thema's. Dit deel heeft tot doel kunstenaars te laten relateren aan de principes en mechanismen van ondernemerschap, hen ertoe aan te zetten na te denken over de vaardigheden die ze al bezitten en die ze zouden moeten verwerven om ondernemer te worden. Het is ook bedoeld om bedrijfsspecifieke terminologie over te brengen (in schriftelijke en mondelinge vorm) om kunstenaars in staat te stellen effectief te communiceren in het veld.
2) **"Project ontwerp"** verplaatst zich van de persoonlijke sfeer naar het bedrijfsidee en biedt de theoretische elementen en praktische hulpmiddelen om een project te ontwerpen. Waarin verschilt een project van een idee? Wat is de levenscyclus en wat zijn de elementen die nodig zijn om er een te maken? In dit deel zullen de deelnemers eerst hun eigen persoonlijke ideeën structureren en vervolgens beoordelen, waarbij ze de redenen daarbuiten, de reikwijdte en de implementatiemiddelen in twijfel trekken. Vervolgens leren ze het belang van de context en de impact die het kan hebben op het ontwerp en de implementatie van het project zelf.
3) **"Zakendoen"** biedt praktische hulpmiddelen om een bedrijf op te zetten en begeleidt deelnemers in een concrete oefening van het stellen van de juiste vragen. Navigerend aan de hand van het Business Model Canvas, krijgen deelnemers het Creative Project Canvas gepresenteerd, een tool om kunstenaars te ondersteunen bij het ontwikkelen van hun bedrijfsidee. Het Creative Project Canvas richt zich op de impact die wordt gecreëerd voor de begunstigden in plaats van het creëren van winst.

Inleiding tot het onderwerp

Vroeger werd een kunstenaar gezien als een eenzaam genie. Dit stamde uit de late 18e en vroege 19e eeuw, de periode geassocieerd met de Romantiek: de tijd van Rousseau, Goethe, Blake en Beethoven, de tijd die zichzelf leerde om niet alleen individualisme en originaliteit te waarderen, maar ook rebellie en jeugd. Niettemin werd kunst, zoals alle religies naarmate ze ouder werden, geïnstitutionaliseerd. De vooruitgang van de kunstenaar, in het

naoorlogse model, was ook professioneel. Je kon langzaam opklimmen in de rangen. Je kon referenties en een CV opbouwen. Je kon in de besturen en commissies zitten, prijzen en fellowships verzamelen. Hierdoor werden kunstenaars veel minder gezien als wijzen of priesters, maar eerder als gewoon een andere groep kenniswerkers. Spirituele aristocratie werd opgeofferd voor solide sociaal-economische upper-middle-class-ness.

Tegenwoordig blijft het professionele model de boventoon. Maar we zijn onmiskenbaar een nieuwe transitie ingegaan, en die wordt gekenmerkt door de uiteindelijke triomf van de markt en zijn waarden. In de kunsten, maakt de professional plaats voor de ondernemer, de zelfstandige. En deze opkomende cultuur van creatief ondernemerschap vindt de perfecte bondgenoot in het web, die het zelf faciliteert in alle fasen van het werk, van de promotie tot de interactie, tot de verkoop en levering aan de eindgebruiker. Kunstwerken, centraler en naakter dan ooit tevoren, worden handelswaar, consumptiegoederen. Nu is het geen publiek dat je wilt aanspreken; het is een klantenbestand. Prijzen horen bij de leeftijd van professionals. Het enige dat we binnenkort nodig hebben om verdienste te meten, is de bestsellerlijst. We kunnen concluderen dat alle kunstenaars ondernemers zijn, alleen weten niet alle kunstenaars hoe te ondernemen.

Subonderwerp 1. Ondernemersgeest

Kunstenaars door de geschiedenis heen hebben altijd impliciet een breed scala aan niet-artistieke competenties ingezet om de uitdagingen te overwinnen die zich onvermijdelijk in de loop van hun carrière voordoen. Ze zijn dus in meer of mindere mate ondernemend competent geweest – of ze hebben mensen met de nodige ondernemerscompetentie in hun entourage gehad. Toch blijven er vandaag de dag aanzienlijke obstakels voor jonge kunstenaars over dit perspectief te leren, waaronder de structurele voorkeur van het onderwijsbeleid voor het bevoordelen van muzikale training boven de ontwikkeling van niet-muzikale vaardigheden, of de persoonlijke weerstand van de opvoeder tegen het onderwijzen van vaardigheden die ze nauwelijks in zichzelf hebben getraind en die traditioneel waren afgewezen. Door hun carrière te benaderen met een ondernemersmentaliteit en gewapend met vaardigheden in digitale marketing en branding, zullen kunstenaars van de toekomst beter uitgerust zijn om succesvolle carrières op hun eigen voorwaarden te creëren.

1.1 Terminologie

De volgende definities van essentiële termen en rollen met betrekking tot het ondernemersdomein dienen als referenties.

Creatie

Ondernemerschap is een grootse visie op creativiteit. Net als kunstenaars creëren allerlei ondernemers vooral waarde voor anderen.

Waarde

Waarde in de kunsten kan intrinsiek of extrinsiek zijn en is vaak beide. Voorbeeld van extrinsieke waarde verwijst naar de geldwaarde van het

schilderij. De intrinsieke waarde die wordt gecreëerd, is de kunst zelf - die hopelijk een ervaring creëert en een reactie oproept voor degenen die het ervaren.

Winst

Om verschillende redenen associëren sommige artiesten winst met 'uitverkopen'. Kunstondernemers verkopen echter niet uit - ze verkopen kunst. Winst is het enige noodzakelijke element voor een levensvatbaar en duurzaam bedrijf.

Risico

Het woord "risico" mag niet worden weggelaten uit de definitie van ondernemerschap, omdat ondernemerschap altijd op risico gebaseerd is, net zoals een carrière in de kunsten dat is. Je weet niet of je inspanningen vruchtbaar zullen zijn, of een publiek zal waarderen wat je hebt gemaakt, als de makers donoren of investeerders zullen aantrekken, als een show zal profiteren of een lange aanloop zal hebben. Garanties zijn er niet.

1.2 Het Europees competentiekader

In 2018 definieerde de publicatie van de EntreComp, een uitgebreid referentiekader, ondernemerschap als een sleutelcompetentie voor alle burgers als het vermogen "om te handelen naar kansen en ideeën en deze om te zetten in waarde voor anderen. De waarde die wordt gecreëerd kan financieel, cultureel of sociaal zijn" (FEE-YE, 2011). In een steeds complexere wereld, waar de schaarste aan publieke middelen en de angst voor mondiale uitdagingen soms zelfbeschikking lijken te bedwingen, kan ondernemerschap worden begrepen als "het vermogen om iets te laten gebeuren" of het vermogen om sociale en economische voordelen voor zichzelf en anderen te creëren in een responsieve en dynamische relatie tot de samenleving.

Het bevorderen van een ondernemersmentaliteit bij de kunstprofessionals is noodzakelijk om de belangrijkste obstakels van de sector te overwinnen, zoals een gebrek aan duurzaam inkomen en gebrek aan financiering, maar ook problemen van systemische vooroordelen met betrekking tot het zijn van een professional die met de kunsten werkt, de afgelegen ligging op het platteland of de belemmeringen van Covid-19. Het kan ook helpen om negatieve, remmende houdingen zoals de 'mythe van het genie', het 'kwaad van de commercie', tegen te gaan.
EntreComp identificeert 15 competenties op drie belangrijke gebieden - **ideeën en kansen, middelen en in actie komen** - die beschrijven wat het betekent om ondernemend te zijn. De competenties worden verder opgesplitst in eenheden die beschrijven wat de specifieke competentie in de praktijk werkelijk betekent. De leerresultaten zijn in kaart gebracht over 8 verschillende niveaus van progressie, van beginner tot expert.

Subonderwerp 2. Project ontwerp

Een project is een reeks taken die moeten worden voltooid om tot een bepaald doel of resultaat te komen. Het woord "project" betekent dus oorspronkelijk "voor een actie". Afhankelijk van de grootte en reikwijdte van het project kunnen deze taken eenvoudig of uitgebreid zijn, maar alle projecten kunnen worden onderverdeeld in doelstellingen en wat er moet worden gedaan om ze te bereiken.
Elk project is uniek omdat het voortkomt uit de niet-repliceerbare match van bepaalde interne en externe factoren. Context kan worden gezien als zowel een beperking als een kans. Ten slotte moet een project geleidelijk worden uitgewerkt. Dit betekent dat het project in stappen verloopt en in stappen wordt voortgezet. Dit betekent ook dat de definitie van het project bij elke stap wordt verfijnd en uiteindelijk het doel van de voortgang wordt vermeld.

2.1 5 W's Methode

De **5 W's** is een eenvoudige en effectieve methode die helpt om een context in een bepaalde situatie te analyseren. Het helpt om de juiste vragen te stellen om een specifiek probleem te begrijpen en efficiënter te beantwoorden. 5W's is een acroniem dat staat voor Wie, Wat, Waar, Wanneer en Waarom.

2.2 Sterke en zwakke punten

SWOT-analyse (sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen) is een raamwerk dat wordt gebruikt om interne en externe factoren te beoordelen, evenals het huidige en toekomstige potentieel. Een SWOT-analyse is ontworpen om een realistische, op feiten gebaseerde, gegevens gestuurde kijk op de sterke en zwakke punten van een organisatie, initiatieven of binnen haar branche mogelijk te maken. Het primaire doel van een SWOT-analyse is om een volledig bewustzijn te ontwikkelen van alle factoren die betrokken zijn bij het nemen van een zakelijke beslissing. Het primaire doel van een SWOT-analyse is om je te helpen een volledig bewustzijn te ontwikkelen van alle factoren die betrokken zijn bij het nemen van een zakelijke beslissing.

Subonderwerp 3. Zakendoen

Het Business Model Canvas is het bekendste en meest gebruikte framework voor het definiëren en structureren van het businessmodel van een bedrijf of start-up. Het Creative Project Canvas is geïnspireerd op het Business Model Canvas en gemaakt door Materahub binnen het project Break in the Desk om kunstenaars te ondersteunen bij het ontwikkelen van hun bedrijfsidee. Het Creative Project Canvas helpt kunstenaars en creatieven om DUURZAME projecten te plannen, waarbij duurzaamheid niet noodzakelijkerwijs verwijst naar economische winst op lange termijn, maar naar solide fundamenten die je moet leggen voor je professionele menselijke projecten.

Het Creative Project Canvas richt zich op de impact die je creëert voor begunstigden in plaats van het creëren van winst. In vergelijking met het Business Model Canvas houdt het rekening met de volgende aspecten:

- De component "Segmenten" is onderverdeeld in "begunstigde" en "klant". Dit ondersteunt het aspect dat begunstigden vaak niets betalen, maar cruciaal zijn voor het bedrijfsmodel.
- De Value Proposition bestaat uit de elementen "Social Value Proposition", "Customer Value Proposition" en "Impact Measures", die bepalen hoe je je maatschappelijke impact beheerst.
- Het type interventie beschrijft het type product dat de waarde zal leveren.
- Naast partners bevat het canvas de belangrijkste stakeholders die betrokken zijn / moeten worden bij je programma.
- De component "Overschot" beschrijft waar je van plan bent de winst te investeren.

Module 10: Visualiseer jouw bedrijf!

Inleiding tot het onderwerp

Business en kunst worden vaak beschouwd als twee gescheiden werelden, twee sferen die elkaar niet kunnen 'ontmoeten' en samen kunnen opereren. Natuurlijk verschillen kunst en bedrijfsleven op veel manieren, bijvoorbeeld in termen van reclame, kunstenaars-koperrelatie, en vooral in termen van de authenticiteit van de kunstenaar en, vooral, het daadwerkelijke onderhoud ervan in de steeds toenemende neiging tot uniform vandaag.
Kunst en bedrijven kunnen echter samenwerken, zonder dat bedrijven uitgaan van de authenticiteit, maar misschien zelfs door te helpen de authenticiteit van de kunstenaar te behouden en innovatieve benaderingen en bedrijfsmodellen aan te bieden voor hun eerlijke vergoeding en efficiënte promotie.

Module 10: 'Visualiseer jouw Bedrijf' is bedoeld om jonge kunstenaars en culturele werkers/professionals te ondersteunen bij het visualiseren van hun eigen artistieke / culturele bedrijf / onderneming.
Het doel zal worden bereikt door de introductie van het Business Model Canvas en **vooral hoe het traditionele Business Model Canvas kan worden aangepast aan de behoeften van kunstenaars en de stappen in de richting van het runnen van een artistiek bedrijf, dat in veel opzichten verschilt van andere bedrijfsmodellen.**

Na het bijwonen van deze module hebben deelnemers basiskennis en -vaardigheden op het gebied van ondernemerschap verworven. Ze hebben geleerd hoe ze een zakenmodel kunnen onderscheiden van het ondernemingsplan, ze hebben geleerd wat het Business Model Canvas is en, hoe het is aangepast aan de behoeften van kunstenaars en culturele professionals, afgestemd op het Artistic Business Model Canvas. Daarom kunnen ze hun eigen Artistic Business Model Canvas voltooien en ontwikkelen.

Subonderwerp 1. Inleiding: Wat is het zakenmodel, het ondernemingsplan en het business model canvas?

1.1 Zakenmodel

Het **zakenmodel** verwijst naar de basis van een bedrijf. Het vormt het belangrijkste idee van een bedrijf, samen met de beschrijving van hoe het werkt. Het ondernemingsplan, om een verklarend overzicht van een bedrijf te geven, vermeldt de **goederen** of de **diensten** die het bedrijf produceert/ levert, evenals de **gekozen doelgroep.**
Zowel nieuwe als reeds gevestigde bedrijven hebben sterke zakenmodellen nodig. Wat de nieuw opgerichte bedrijven betreft, is hun zakenmodel een belangrijk onderdeel van hun vestiging, omdat het hen helpt bij hun ontwikkelingsproces bij het aantrekken van kapitaal, het aannemen van talenten en het inspireren van management en personeel. Reeds gevestigde bedrijven moeten hun zakenmodellen voortdurend bijwerken en wijzigen - dat wil zeggen dat ze op de hoogte blijven van opkomende trends en problemen.

Aangezien er verschillende soorten bedrijven zijn, zijn er ook verschillende soorten zakenmodellen, die telkens moeten worden aangepast aan de behoeften en voorzieningen van het betreffende bedrijf.

1.2 Ondernemingsplan

Het **ondernemingsplan** daarentegen verwijst naar de specifieke strategieën die nodig zijn om een bedrijf op te bouwen, terwijl het moet passen bij het zakenmodel. Het ondernemingsplan is de gedocumenteerde strategie voor een bedrijf, met de nadruk op de doelen en wat er precies nodig is om ze te bereiken.

Een goed gedetailleerd ondernemingsplan moet het volgende omvatten en uitwerken:

(1) **Bedrijfsbeschrijving en doel**: Het eerste deel van het plan; beschrijving van wat het bedrijf zal zijn, terwijl het doel ervan moet overeenkomen met de waardepropositie van het bedrijfsmodel - wat later zal worden uitgelegd bij de creatie van het Business Model Canvas. Dit deel is voornamelijk de algemene uitleg van het bedrijfsidee en wat het van plan is te produceren/bieden.

(2) **Marktonderzoek/analyse**: Dit deel is belangrijk omdat het zowel de kennis van de ondernemer met betrekking tot zijn product/dienst laat zien, als zijn kennis over de markt die hij van plan is te betreden en de reden erachter. In dit deel moet het plan een gedetailleerde marktanalyse bevatten, waaruit blijkt dat hun product/dienst relevant is voor de markt.

(3) **Concurrentieanalyse**: Het is niet alleen voldoende om een analyse te geven van de markt die een ondernemer met zijn bedrijf wil betreden. In feite kan - en zal - het beschreven bedrijf concurrentie ontmoeten op de eventuele overtekende markt die ze willen betreden. Daarom moet het ondernemingsplan een gedetailleerde analyse van de potentiële concurrenten bevatten, evenals een analyse van alle redenen waarom hun bedrijf innovatiever is in vergelijking met de concurrenten; dit betekent dat dit deel alle manieren moet bieden waarop het beschreven bedrijf opweegt tegen de concurrentie op de beoogde markt.

(4) **SWOT-analyse**: SWOT staat voor "Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats". Deze analyse is een nuttige manier voor zowel individuen om een zelfevaluatie uit te voeren, maar ook voor bedrijven om hun sterke en zwakke punten te beoordelen, evenals hun potentiële kansen en sterke punten waarmee ze te maken kunnen krijgen tijdens alle fasen van de bedrijfsvoering (productie, promotie, communicatie, management, enz.). Deze analyse biedt een holistisch overzicht van wat de sterke punten zijn waarop het bedrijf moet worden gebaseerd, de kansen die het bedrijf ten goede kunnen komen, terwijl het het bedrijf ook voorbereidt op toekomstige bedreigingen en zwakke punten - hiaten die op meerdere manieren worden opgevuld.

(5) **Financieel plan (of projectie):** Het laatste deel van een goed gedetailleerd ondernemingsplan moet een projectie maken van de eerste 2 jaar van de werking (wanneer het een nieuw opgerichte onderneming betreft) of de volgende 2 volgende jaren (wanneer het

een reeds bestaand bedrijf betreft). Het financieel plan is van groot belang, omdat het zowel de reeds bestaande fondsen voor de oprichting/operatie van het bedrijf vermeldt, terwijl het ook financiële zwakheden kan vermelden en kan bijdragen aan het effectief zoeken naar fondsen en samenwerkingen, om de efficiënte financiële werking van het bedrijf te waarborgen.

1.3 Business model canvas

Het **Business Model Canvas** is de **meest bekende** en **vertrouwde start-up tool** om ondernemers te helpen bij het omzetten van een bedrijfsidee in een gedetailleerde strategie en werkbaar businessplan.
Het Business Model Canvas biedt bedrijfseigenaren een uitgebreid overzicht van elk facet van de bedrijfsvoering, inclusief de waardepropositie, de klantsegmentatie, operaties, financiën en vele andere factoren.
In een overzicht zijn **negen vakjes** geplaatst die verschillende delen van het bedrijf vertegenwoordigen, dit is alles waar het Business Model Canvas uit bestaat.
De negen vakken als volgt:

1. Klantsegmenten
2. waardepropositie
3. Kanalen
4. Klantrelaties
5. Inkomstenstromen
6. Hulpbronnen
7. Kernactiviteiten
8. Partners
9. Kostenstructuur

Subonderwerp 2. Belangrijkste elementen en creatie van het Business Model Canvas

Elk vak, of elke bouwsteen, van het Business Model Canvas omvat het volgende:

(1) **Klantsegmenten**: Om een efficiënt zakenmodel te ontwikkelen, is het belangrijk om eerst te bedenken welke klanten je wilt bedienen. Klanten kunnen in verschillende groepen gesegmenteerd worden op basis van unieke behoeften en kenmerken. Hierbij is het belangrijk dat je kijkt naar de behoeften van klanten, die je zou kunnen bedienen.

(2) **Waardepropositie**: De waardepropositie is dat wat jou onderscheidt van jouw rivalen, wat is de onderscheidende of toegevoegde waarde die jij biedt ten opzichte van jouw concurrenten? Nieuwheid, prestaties, personalisatie, ontwerp, merk/status, betaalbaarheid, kostenreductie, risicoreductie, toegankelijkheid, bruikbaarheid, zijn enkele voorbeelden van kenmerken waarmee jij je kan onderscheiden.

(3) **Kanalen**: Deze bouwsteen verwijst naar de manieren waarop je gebruik zal maken om jouw waardepropositie effectief te communiceren naar belanghebbenden en gerichte klanten. je kan verschillende kanalen gebruiken. Maar het belangrijkste is dat deze kanalen ook rekening moeten houden met een snelle, efficiënte en economische manier voor de communicatie van jouw bedrijf.

(4) **Klantrelaties**: Nadat je hebt bepaald wie jou klanten zullen zijn, moet je bepalen wat voor soort relaties je met klanten wilt opbouwen om te slagen en te overleven. De volgende drie fasen worden als cruciaal beschouwd met betrekking tot de klantrelaties: **a)** hoe nieuwe klanten moeten worden verworven, **b)** hoe je ervoor moet zorgen dat klanten jouw diensten/producten zullen blijven gebruiken/kopen en, **c)** hoe je je inkomsten van de bestaande klanten zal verhogen.

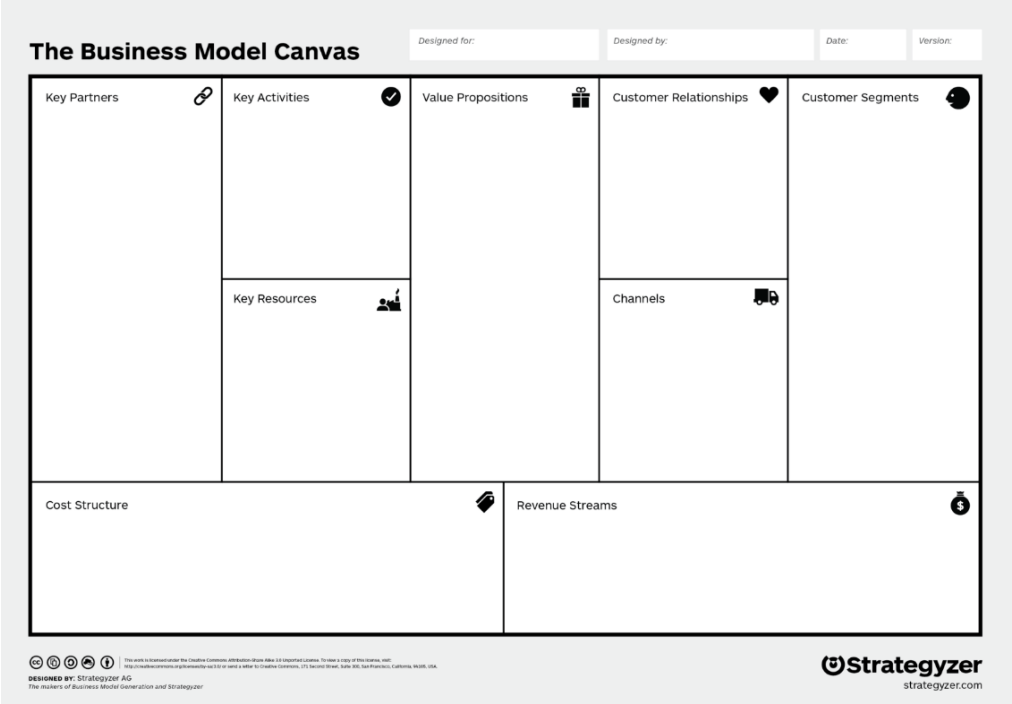
(5) **Inkomstenstromen**: Dit zijn de manieren waarop je winst haalt uit verschillende klantsegmenten, bijvoorbeeld de verkoop van producten, gebruikskosten, abonnementskosten, huren, licenties, enz.

(6) **Hulpbronnen:** Dit zijn de noodzakelijke middelen om waarde te creëren voor de klant. Dit wordt ook wel beschouwd als activa voor een bedrijf, omdat het nodig is om jouw bedrijf te ondersteunen. De middelen kunnen als volgt worden gecategoriseerd: **a)** menselijk, **b)** financieel, **c)** fysiek, **d)** intellectueel.

(7) **Kernactiviteiten**: De belangrijkste en primaire taken die betrokken zijn bij het uitvoeren van de activiteiten van jouw bedrijf om de waardepropositie te leveren.

(8) **Partners**: Bedrijven kunnen doorgaans partnerschappen met kopers en/of leveranciers ontwikkelen voor de efficiënte levering van processen, evenals zorgen voor lagere bedrijfsrisico's. Joint ventures en strategische allianties kunnen ook worden overwogen voor complementaire commerciële samenwerkingen.

(9) **Kostenstructuur**: Dit verwijst naar de belangrijkste financiële gevolgen, oftewel de belangrijkste kosten van jouw bedrijf. De kostenstructuren van bedrijven kunnen kostengestuurd zijn (gericht op het minimaliseren van alle kosten en het hebben van geen franje) of waardegedreven (gericht op het creëren van waarde voor producten en diensten).



Bron: https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/568a65ddd82d5eb432851 5d6/1536397620576-L4VEE4J5HGCTHRSRBOBZ/Business+Model+Canvas

Subonderwerp 3. Business Model Canvas' belang voor een bedrijf

Volgens Bruce Gitlin, SCORE-mentor en expert op het gebied van bedrijfsontwikkeling, kan het Business Model Canvas ondernemers helpen bij het aanpakken van bepaalde risico's en helpt het bij het bedenken en analyseren van rivalen, kosten, of consumentensegmenten. Bruce Gitlin legt uit dat "het Business Model Canvas gebruikers dwingt om cruciale gebieden aan te pakken en helpt bij het visualiseren van wat van vitaal belang is" en dat "een team (van werknemers en / of adviseurs) het kan gebruiken om relaties te begrijpen en tot afspraken te komen".

Daarnaast kan het Business Model Canvas een belangrijke rol spelen in de innovatie van een bedrijf. "Bedrijfsinnovatie is hoe een bedrijf een proces, product of dienst in een branche pioniert, meestal de dienst of het product verbetert of volledig herontwerpt. Dit kan het creëren van nieuwe, nuttigere of functierijke producten of diensten omvatten, het ontdekken van een nieuw materiaal of proces of het creëren van betere systemen voor bedrijfsorganisatie en -functie. " (Inderdaad Redactie, 2022).

Om innovatief te zijn, heeft een bedrijf een goed georganiseerde strategie nodig, gericht op een werkbaar toekomstig zakenmodel. Het Business Model Canvas vormt de basisstap voor de ontwikkeling van een dergelijke strategie. Het creëert een duidelijk beeld van waar het bedrijf zich bevindt, waar het naartoe wil en hoe het daar zal komen. Innovatie wordt verplaatst van de "in-theorie" fase naar de planningsfase dankzij het Business Model Canvas.

Er zijn nog 5 belangrijke voordelen van het Business Model Canvas:

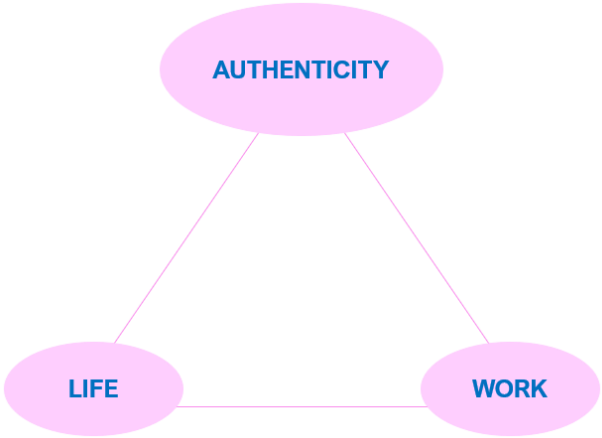
1. **Focus**: De tool biedt een concurrentievoordeel om een bedrijf te visualiseren en te starten door zowel productinnovatie als goed geconstrueerd bedrijfsontwerp.
2. **Beknoptheid**: Het Business Model Canvas kan bijdragen aan de beknopte ontwikkeling van het opstart proces van een bedrijf. Het Business Model Canvas geeft de eerste definitie van het bedrijf, en is net zo nauwkeurig als nodig is om verder te worden uitgewerkt en gecommuniceerd met partners, investeerders, enz.
3. **De behoeften van de klant zijn gericht**: Het Business Model Canvas dwingt de ondernemer om enkele ideeën te overwegen die verder gaan dan het product zelf. Met deze tool kan een ondernemer stil staan en bedenken welke klanten het bedrijf wil gaan bedienen.
4. **Minder risico's op falen**: Het Business Model Canvas ligt aan de basis van vele vervolgstappen, zoals marketingstrategieën, positioneringsverklaringen, verkoopstrategieën. Op deze manier draagt het Canvas, en de manier waarop het veel aspecten van een bedrijf voorziet, bij aan het verminderen van toekomstige risico's.
5. **Wetenschappelijk kader**: Ten slotte is het Business Model Canvas een reeds wetenschappelijk ontwikkelde en geteste methodologie, die verder bijdraagt aan de geloofwaardigheid en effectiviteit ervan.

Subonderwerp 4. Het belang van Business Model Canvas voor de Creatieve en Culturele Sector

Zoals eerder vermeld, worden artistieke sectoren en bedrijfssectoren meestal gezien als twee afzonderlijke sferen, waarbij kunstenaars nog wel eens gezien worden als niet in staat zijnde om effectief een artistiek bedrijf of organisatie op te richten en te runnen.
Voor kunstenaars die inderdaad moeite hebben met het runnen van een bedrijf, kan het Business Model Canvas, wanneer het specifiek wordt gewijzigd omwille van de behoeften en interesses van een kunstenaar, effectief bijdragen aan de CCS door kunstenaars en culturele professionals een duidelijk overzicht te bieden van hun bedrijfsidee.

We zullen hier dieper ingaan op de informatie en aanpassingen die zijn geïntroduceerd door ontwerp- en innovatieleider Tarra van Amerongen, in de **Creative Connections: Session 24,** over het onderwerp **"The Arts Business Model Canvas',** dat werd georganiseerd door Australia Council for the Arts, op 17 juni 2020.
Volgens Tarra van Amerongen (2020) was het opnieuw uitvinden van het Business Model Canvas specifiek voor de beeldende kunst de focus van de masterscriptie van Michelle Carter aan de Queensland University of Technology, en deze werd geproduceerd in 2018. En ze contrasteerde het oorspronkelijke businessmodel canvas met de commerciële activiteiten van zeven verschillende beeldend kunstenaars. Michelle Carter, na het identificeren van veel hiaten tijdens het onderzoeken van manieren om het Business Model Canvas in de CCS te introduceren, creëerde een nieuwe als het 'Creative Business Model Canvas'.
Deze alternatieve versie van het Canvas dient als een nuttig hulpmiddel voor kunstenaars en culturele professionals, met alle wijzigingen die zijn aangebracht in de oorspronkelijke tool, om zo goed mogelijk in te spelen op en te voldoen aan de behoeften van de vestiging van een creatieve organisatie. Deze wijzigingen resulteren deze keer in een tool van **11 'bouwstenen'**, omdat de waardepropositie van de originele tool wordt gewijzigd en verdeeld in drie stukken: ***a)*** *de identiteit van de kunstenaar,* ***b)*** *het product van* de kunstenaar en ***c)*** *de diensten van de kunstenaar*.
Daarom worden de waardeproposities in deze tool getransformeerd naar *artistieke waardepropositie*, wat de identiteit van de kunstenaar betekent.
Volgens Tarra van Amerongen kan de identiteit van de kunstenaar worden geïdentificeerd door de volgende vragen te beantwoorden: ***a)*** *wie ben je als kunstenaar,* ***b)*** *waar gaat je werk over, en* **c)** *waar komt de motivatie en inspiratie vandaan, waarom maak je de kunst die je maakt?*
Op deze manier reflecteert de identiteit van de kunstenaar nu op een zogenaamde 'driehoek', die leven, werk en authenticiteit samenbrengt om de artistieke identiteit van iemands praktijk en de redenen erachter te bieden en zo een creatief bedrijf effectief te visualiseren.

Een andere wijziging verwijst naar het feit dat de tool nu gericht is op *de producten van* kunstenaars en *de diensten van kunstenaars*. Op deze manier dragen de gedefinieerde producten en diensten bij aan de innovatieve visualisatie van het bedrijf. De volgende vragen kunnen worden beantwoord: ***a)*** *wat voor producten maak je (beschrijving van genre, stijl, onderwerp)* en, ***b)*** *welke diensten lever je aan anderen?*



Ten slotte hebben enkele andere wijzigingen betrekking op de klantrelatie en klantsegmenten, die op hun beurt weer aansluiten op *communicatie en publiek*. Dat komt omdat het een kunstenaar of cultuurwerker kan helpen om hun zakelijke canvas relevanter te maken voor hun beroep, dat wil zeggen in termen van het definiëren van hun publiek (omdat artiesten het publiek aanspreken) en hun communicatie met hun publiek.

Vragen voor het ***communicatiegedeelte***: ***a)*** *hoe communiceer je met je publiek,* ***b)*** *hoe leert je publiek over je kunst,* en ***c)*** *hoe bereik je een nieuw publiek?*

Vragen voor het ***publieksgedeelte***: ***a)*** *wie zijn degenen die je artistieke reis volgen en je werk leuk vinden,* ***b)*** *die je kunstwerken daadwerkelijk kopen en* ***c)*** *die betalen voor de diensten die je als kunstenaar levert?*

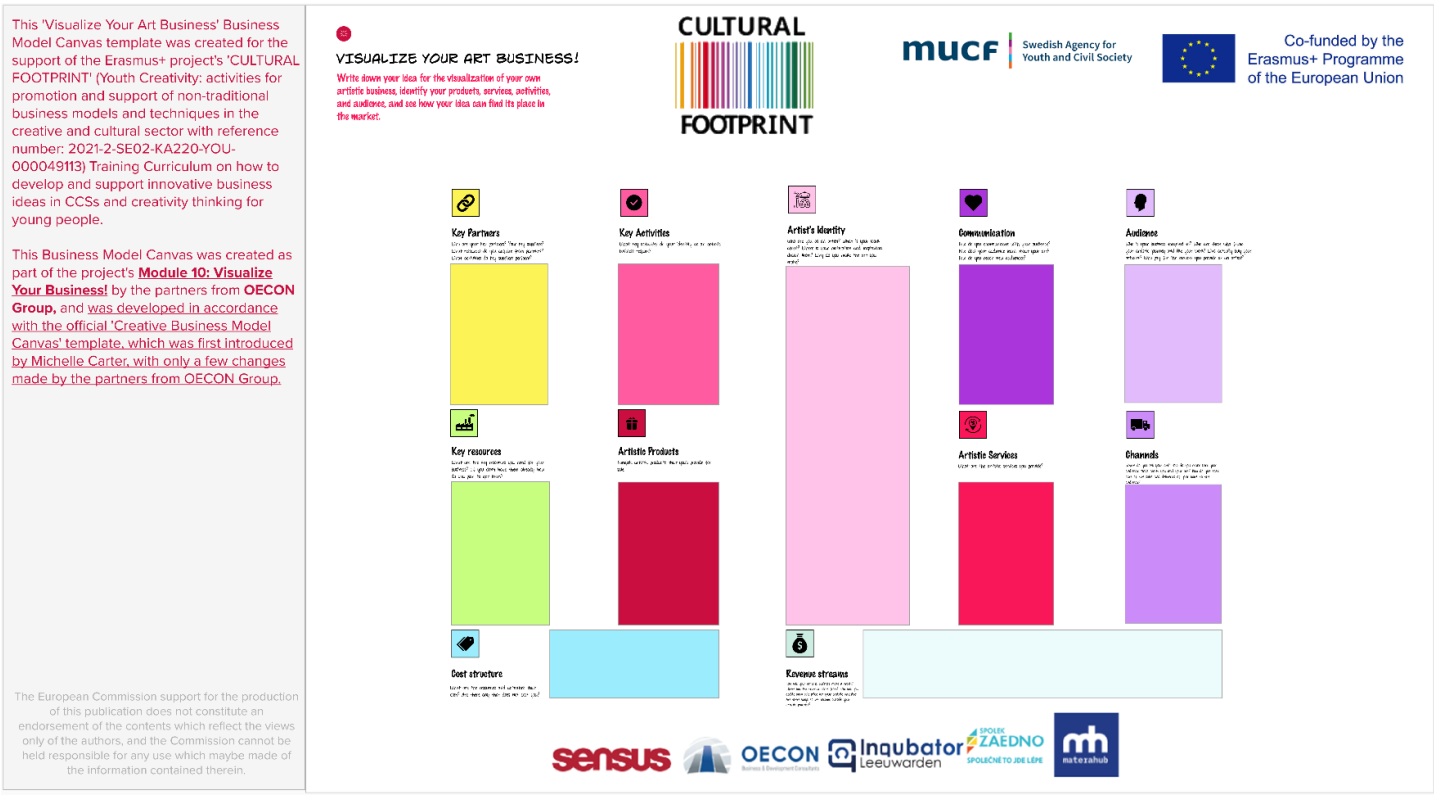
De sectie *Publiek* heeft niet alleen betrekking op degenen die betalen voor het kunstwerk of de diensten van een kunstenaar, maar ook op degenen die daadwerkelijk de reis van een kunstenaar volgen en bijdragen aan de zichtbaarheid van hun artistieke praktijk.

Ten slotte, hoewel het *kanaalgedeelte* hetzelfde blijft, wordt het in dit geval op verschillende manieren aangepakt in vergelijking met een gewone onderneming. En bovendien is het cruciaal om op te merken dat de *kanalen* niet moeten worden verward met het *communicatiegedeelte*; *Kanalen* betekenen hier de manieren waarop de producten/diensten van de artiesten aan het publiek worden geleverd.
Vandaar de volgende vragen: ***a)*** *waar verkoop je je kunst,* ***b)*** *hoe zorg je ervoor dat je publiek achter jou en je kunst komt,* en **c)** *hoe zorg je voor de verkoop en levering van je werk aan het publiek?*

Kortom, deze alternatieve versie van het Business Model Canvas ligt voor de hand en kan gemakkelijk worden toegepast op elke vorm van artistieke onderneming, door elke kunstenaar of culturele werker. In deze context kun je je artistieke onderneming of organisatie visualiseren, door je eigen Art Business Model Canvas te maken.

Deze procedure kan de deuren openen voor het **genereren** van nieuwe ideeën, en vooral de ontdekking van **nieuwe mogelijkheden** voor je artistieke praktijken en inspanningen, die vooral kunnen bijdragen aan de **problemen** waarmee kunstenaars al eeuwenlang worden geconfronteerd: **eerlijke vergoeding** en **uitmuntendheid** van de professionele carrière. In feite kan deze procedure ertoe leiden dat je je professionele ontwikkeling in eigen handen neemt en uitblinkt in jouw vakgebied zonder afhankelijk te zijn van anderen om ondersteuning te krijgen.

Hieronder het Artistic Business Model Canvas, gemaakt door de partners van OECON ten behoeve van deze moduleontwikkeling, steeds in overeenstemming met de creatie van Michelle Carter:



Bronnen

- https://www.linkedin.com/pulse/what-self-confidence-self-esteem-resilience-kalini-kent
- https://www.youtube.com/watch?v=pdjaxS4ME2A
- https://www.youtube.com/watch?v=zeu9X88g8DE
- https://www.psychologytoday.com/us/blog/click-here-happiness/201901/what-is-well-being-definition-types-and-well-being-skills
- https://schools.au.reachout.com/articles/wellbeing-and-resilience
- https://bookingprotect.com/blog/mental-health-creative-industries/
- https://maryannehawes.com/the-veerkrachtige-kunstenaar-ik-verkocht-niet-maar-niemand-ging-hongerig/
- https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01169/full
- https://creately.com/lp/swot-analysis-tool-online/
- https://www.softskills.site/capacita-di-problem-solving/
- https://www.weforum.org/?src=DAG_2&gclid=Cj0KCQjwxYOiBhC9ARIsANiEIfb25j1MK0gbSfaiy-L2umRpRuEbz3jU2ne2dfCIghZAfOuo0rynTlsaApwOEALw_wcB
- https://alg.manifoldapp.org/read/introduction-to-art-design-context-and-meaning/section/54129c96-ca5a-4108-832b-9e3180e85cc8
- https://www.creativesoftskills.eu/outputs/
- https://www.artiststrong.com/the-importance-of-context/
- https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC120911
- https://www.weforum.org/agenda/2020/10/top-10-work-skills-of-tomorrow-how-long-it-takes-to-learn-them/
- https://www.creativesoftskills.eu/download/creative-skills-for-learning-and-work-io1/
- https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-sustainability-in-business
- https://www.brandingmag.com/2018/08/17/what-the-arts-culture-industry-needs-now-are-interesting-brands/
- https://www.invaluable.com/blog/sustainability-and-art/
- https://www.news-medical.net/news/20191112/The-arts-play-an-important-role-in-improving-well-being-according-to-a-WHO-report.aspx
- https://www.artrights.me/en/the-cultural-marketing-plan-for-art/
- https://helloendless.com/sustainable-event-trend/
- https://www.jnrentertainment.com.sg/post/3-advantages-of-sustainable-events
- https://www.advisoryboardarts.com/the-arts-and-environmental-sustainability-a-guide-to-key-areas
- https://heritagecenter.mn/sustainable-event-ideas/
- https://sdgs.un.org/2030agenda
- https://sdgs.un.org/goals
- https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-10653-9_5)%20%20
- https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02692170903239861)%20
- https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=dyad
- https://kompetens.sensus.se/relationer
- https://www.mindtools.com/a2r3mh2/how-to-set-up-an-open-innovation-program
- https://www.aiim.org/what-is-collaboration
- https://esgsuccess.com/pillar/cooperation-vs-collaboration-elevating-the-relationship-between-csms-and-customers/
- https://creativeconomy.britishcouncil.org/projects/hubs/
- https://www.mindtools.com/a7y1ja8/how-to-be-a-good-role-model

- https://dokument.sensus.se/Verktyg%20och%20studiematerial/Koncept,%20uppl%C3%A4gg/V%C3%A4x%20i%20ditt%20uppdrag/Att%20utveckla%20gruppen/Att%20utveckla_gruppen_ok.pdf
- https://www.singulart.com/en/blog/2020/02/07/what-is-an-artist-residency/
- https://artincontext.org/artist-residencies/
- https://www.appvizer.com/magazine/operations/project-management/the-5-ws-in-business
- https://corporatedirect.com/blog/the-five-ws-in-every-good-business-plan/
- https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/social-economy-and-the-covid-19-crisis-current-and-future-roles-f904b89f/
- Instituut voor Sociale Ontwikkeling en Beleidsonderzoek http://isdpr.org/en/achievements/04#:~:text=%22Social-economic%20model%22%20refers,as%20a%20type%20of%20publicness
- https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=8201&furtherPubs=yes
- https://cscuk.fcdo.gov.uk/wp-content/uploads/2016/07/BMC-for-Social-Enterprise.pdf
- https://training.artenprise.eu/en/training-area/module-3-business-planning/3-the-creative-project-canvas
- https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp
- https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html
- https://www.projectmanager.com/blog/project-definition
- https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/01/the-death-of-the-artist-and-the-birth-of-the-creative-entrepreneur/383497/
- William Deresiewicz , De dood van de kunstenaar: hoe makers worstelen om te overleven in het tijdperk van miljardairs en big tech
- Alexander Osterwalder, Wikipedia https://en.wikipedia.org/wiki/Alexander_Osterwalder
- https://www.indeed.com/career-advice/career-development/business-innovation
- https://australiacouncil.gov.au/investment-and-development/online-resources/creative-connections/creative-connections-session-24/

BIJLAGEN

Module 1: Wees een gelukkige kunstenaar! Oefeningen

Leeractiviteit 1a

MODULE Titel en nummer	Module #1: Wees een gelukkige kunstenaar!
Thema/Focus	Verbeter je welzijn door te dansen!
Groepsgrootte	Individueel of kleine groep
Benodigde tijd	20 min.
Benodigde materialen	Box, telefoon, iets om muziek mee af te spelen
Doel/Leerdoelen	Om het welzijn van kunstenaars te vergroten.
Zoekwoorden	welzijn, dansen, kunsttherapie, leuke, ontspannende en opbeurende ervaring
BESCHRIJVING	Creatieve kunsten kunnen een rol spelen bij het bevorderen van positieve geestelijke gezondheid en welzijn. De kunst die als therapie wordt gebruikt, brengt verbeteringen in welzijn, zelfrespect en zelfvertrouwen. De relatie tussen kunst en geestelijke gezondheid is goed ingeburgerd op het gebied van kunsttherapie, die op kunst gebaseerde technieken toepast (zoals schilderen, dansen en andere). In deze oefening gebruik je dansen als kunsttechniek om je welzijn te vergroten. Dansen voor welzijn is zacht en veilig, het is geweldig voor gezelschap en vriendschap, het is ontspannend en opbeurend, maar het belangrijkste van alles is dat het LEUK is! Laten we dansen! Hoe het te doen: • Je kunt staand of zelfs zittend dansen. • Je kunt bewegen op het niveau dat past bij je mogelijkheden en beperkingen. • Je hebt geen partner nodig. • Je hebt geen goed geheugen nodig om stappen van cijfers te onthouden. Stap voor stap: • Speel één langzaam en mooi nummer (bijvoorbeeld Who can say where the road goes van Enya), laat de muziek je lichaam bewegen, wees zacht voor je lichaam en voor je ziel. Sluit je ogen, ontspan. Kijk niet in de spiegel, oordeel niet over jezelf. • Speel een ander nummer, dit keer snel en grappig nummer (bijvoorbeeld I Feel Good van James Brown). Dans als een gek, doe grappige dingen met je lichaam, lach en spring. Kijk niet in de spiegel, oordeel niet over jezelf. Reflecteer op de oefening en de resultaten.
Ideeën voor follow-up	Deze oefening kan ook in een groep gedaan worden. Probeer deze activiteit elke dag enkele minuten te doen.
Bronnen	Wie kan zeggen waar de weg langs Enya gaat -

	https://www.youtube.com/watch?v=7wfYIMyS_dI I Feel Good van James Brown - https://www.youtube.com/watch?v=Lrv-Morm-c0

Leeractiviteit 1b

MODULE Titel en nummer	Module #1: Wees een gelukkige kunstenaar!
Thema/Focus	Verbeter je welzijn door automatisch te tekenen!
Groepsgrootte	Individueel of kleine groep
Benodigde tijd	20 min.
Benodigde materialen	Papier (het beste is hergebruik van reeds gedrukt papier) Kleurpotloden, stiften, etc.
Doel/Leerdoelen	Om het welzijn van kunstenaars te vergroten.
Zoekwoorden	Welzijn, automatisch tekenen, kunstzinnige therapie, surrealisten, geen zelfcensuur, onbewust
BESCHRIJVING	In deze oefening gebruik je het automatisch tekenen als kunsttechniek om je welzijn te vergroten. Automatisch tekenen werd ontwikkeld door de surrealisten, als een middel om het onderbewuste uit te drukken. Bij automatisch tekenen mag de hand 'willekeurig' over het papier bewegen. Maak automatisch een tekening! Hoe het te doen: • Teken op een leeg vel papier enkele minuten onafgebroken zonder na te denken over wat je gaat tekenen. • Laat je handen vrij over het papier stromen zonder zelfcensuur. Surrealistische kunstenaars deden dit om het onderbewuste de overhand te laten nemen. Hopelijk kan door jezelf te bevrijden van planning en censuur, je ware zelf worden onthuld. Stap voor stap: • Ga lekker zitten met je potlood en papier in de hand. • Sluit je ogen en adem diep in. • Teken een doorlopende lijn die het potlood beweegt zonder bewust na te denken. • Ik tekende tot mijn potlood van de rand van het schetsblok viel. Reflecteer op de oefening en de resultaten.
Ideeën voor follow-up	Doe deze activiteit drie keer achter elkaar. Herhaal de oefening en experimenteer - wissel af tussen hard drukken en niet hard drukken op het papier, om de sterkte van de uitdrukking van de lijn te variëren. Experimenteer automatisch tekenen met achtergrondmuziek aan.
Bronnen	Surrealistisch automatisme - https://en.wikipedia.org/wiki/Surrealist_automatism

Leeractiviteit 1c

MODULE Titel en nummer	Module #1: Wees een gelukkige kunstenaar!
Thema/Focus	Verbeter je welzijn door automatisch te schrijven
Groepsgrootte	Individueel
Benodigde tijd	20 min.
Benodigde materialen	Stuk papier (het beste is hergebruik van reeds gedrukt papier) potloden, pen, etc.
Doel/Leerdoelen	Om het welzijn van kunstenaars te verbeteren.
Zoekwoorden	Welzijn, automatisch schrijven, kunsttherapie, surrealisten, geen zelfcensuur, onbewust
BESCHRIJVING	Automatisch schrijven is een vorm van schrijven waarbij teksten uit het niets door je hand en op papier lijken te komen. Dit is een eenvoudige maar effectieve manier om spiritueel te worden en over jezelf te leren. Het stelt je in staat om vragen te stellen en antwoorden te krijgen vanuit je onbewuste. Wanneer we ons onderbewustzijn ontsluiten, kunnen we onze ware overtuigingen, behoeften, wensen en angsten ontdekken. Het kennen hiervan helpt ons om te groeien. In deze oefening gebruik je het automatisch schrijven als een kunsttechniek om je welzijn te vergroten. Automatische schrijfprocedure stap voor stap: • Zoek een rustig plekje zonder afleiding. • Ga aan een tafel of bureau zitten waar je je comfortabel voelt, met papier en pen (of potlood). • Neem even de tijd om je hoofd leeg te maken. • Raak de pen of het potlood aan op het papier. • Probeer niets bewust te schrijven. • Terwijl je je geest zo helder mogelijk houdt, laat je je hand schrijven wat er overkomt. • Vermijd het kijken naar het papier; Je kunt zelfs je ogen gesloten houden. • Geef het de tijd om te gebeuren (er kan een tijdje niets gebeuren). • Wanneer het klaar lijkt te zijn, als en wanneer automatisch schrijven optreedt, kijk dan zorgvuldig naar wat je hand heeft geproduceerd. Het schrijven lijkt misschien onzin of gewoon krabbelen, maar probeer het zo goed mogelijk te ontcijferen. • Zoek naast letters en cijfers ook naar afbeeldingen of symbolen in het schrijven. • Blijf het proberen. Er kan niets gebeuren tijdens de eerste paar pogingen. • Als je succes begint te behalen, kun je proberen vragen te stellen om te zien of je antwoorden kunt ontvangen.

	Tips: • Er is geen garantie dat automatisch schrijven voor jou gaat werken, maar geef niet op als het de eerste paar keer niet werkt. Geef het een kans. • Wees je bewust van psychologische gevaren. Sommige berichten die overkomen, kunnen storend zijn. Als je helemaal niet in staat bent om met deze mogelijkheid om te gaan, probeer dan **niet** automatisch te schrijven. Reflecteer op de oefening en de resultaten.
Ideeën voor follow-up	Probeer andere technieken. Hoe zit het met het gebruik van de moderne schrijfhulpmiddelen van vandaag om automatisch te schrijven? Zou je een toetsenbord op je computer of zelfs tekst op je telefoon kunnen gebruiken om berichten van buitenaf te kanaliseren? Misschien is het het proberen waard. Luisteren naar kalmerende muziek of geleide meditaties zijn ook een geweldige manier om je welzijn te vergroten.
Bronnen	Automatisch schrijven - https://en.wikipedia.org/wiki/Automatic_writing

Leeractiviteit 2

MODULE Titel en nummer	Module #1: Wees een gelukkige kunstenaar!
Thema/Focus	Verbeter je zelfvertrouwen
Groepsgrootte	Individueel
Benodigde tijd	30 min.
Benodigde materialen	Stuk papier (het beste is hergebruik van reeds gedrukt papier) Kleurpotloden, stiften, etc. Een clipframe **(optioneel)**
Doel/Leerdoelen	Om het zelfvertrouwen van de kunstenaar een boost te geven.
Zoekwoorden	zelfvertrouwen
BESCHRIJVING	Ondersteun het zelfvertrouwen door een artistieke "Ik ben trots op mezelf" lijst te maken. **Stap 1.** Maak een lijst van alle dingen waar je trots op bent in je leven. Probeer 5 dingen op te schrijven. Als het goed gaat, schrijf er dan 10 op. Als je nog steeds meer hebt, blijf dan schrijven totdat je het hele papier hebt gevuld. **Stap 2.** Laat je creativiteit de vrije loop en maak een kunstwerk van je "Ik ben trots op mezelf" lijst. Gebruik de techniek van collages om afbeeldingen en kleuren aan de lijst toe te voegen. **Stap 3.** Kader je lijst in en hang hem aan de muur zodat je hem elke dag kunt zien (zelfs als je een slechte dag hebt...). Deze stap is **optioneel.** Denk aan het einde na over de resultaten van de oefening.

Ideeën voor follow-up	We vinden het vaak gemakkelijker om de positieve kwaliteiten en prestaties van andere mensen te herkennen dan die van onszelf. Het is goed om te oefenen met het zien van onze eigen sterke punten, zelfs eenvoudige zoals het afronden van een moeilijke opdracht of het koken van een goede maaltijd. Als je inspiratie nodig hebt, kun je de mensen die het dichtst bij je staan ook vragen wat zij waarderen aan jou.
Bronnen	

Leeractiviteit 3

MODULE Titel en nummer	Module #1: Wees een gelukkige kunstenaar!
Thema/Focus	Oefen manieren om over jezelf te denken/praten
Groepsgrootte	Individueel of in een kleine groep
Benodigde tijd	1 tot 30 min.
Benodigde materialen	Stuk papier en pen (optioneel)
Doel/Leerdoelen	Om het emotionele welzijn van de kunstenaar te vergroten
Zoekwoorden	emotioneel welzijn
BESCHRIJVING	Het emotionele welzijn van de kunstenaar stimuleren door positieve gesprekken en positieve zelfpraat te oefenen **Stap 1.** Geef complimenten aan anderen. Dit kun je oefenen bij het ontmoeten of praten met mensen. **Stap 2.** Maak een compliment aan jezelf – zeg het hardop (mondeling). Probeer eenvoudige dingen te waarderen - je gezondheid, je vaardigheden en kleine talenten. Verbind complimenten niet alleen met visuele uitstraling. **Stap 3.** Zeg positieve dingen. Dit kun je oefenen bij het ontmoeten of praten met mensen. Of wanneer je met je innerlijke zelf praat. **Stap 4.** Geef jezelf een uitdaging – schrijf 50 positieve uitspraken op in 5 minuten! Denk aan het einde na over de resultaten van de oefening.
Ideeën voor follow-up	Het is makkelijker om complimenten te maken aan andere mensen dan aan onszelf. We zijn vaak streng en kritisch als we over onszelf praten of denken. We waarderen onze eigen vaardigheden en capaciteiten niet altijd, en de dingen die we in het leven hebben.
Bronnen	

Leeractiviteit 4

MODULE Titel en nummer	Module #1: Wees een gelukkige kunstenaar!
Thema/Focus	Verbeter je veerkracht door doelen te stellen
Groepsgrootte	Individueel of kleine groep
Benodigde tijd	40 min.
Benodigde materialen	Stuk papier (het beste is hergebruik van reeds gedrukt papier) Pen/potlood Kleurpotloden, stiften, etc.
Doel/Leerdoelen	Om de veerkracht van kunstenaars te vergroten
Zoekwoorden	veerkracht, doelen stellen, slimme doelen
BESCHRIJVING	Door doelen te stellen, bouwen we veerkracht op, geven we prioriteit aan wat belangrijk is, stellen we duidelijk vast wat we willen bereiken en denken we na over de voordelen die we verwachten te ervaren. Veerkracht wordt ontwikkeld door ervaring. Het stellen van doelen is een vaardigheid - je kunt het leren. Het stellen van doelen kan op elke leeftijd beginnen. In deze oefening leer je stap voor stap hoe je je artistieke doelen kunt stellen. Ga zitten, ontspan, doe het rustig aan... en stel je doelen als kunstenaar. Doe het stap voor stap met behulp van de onderstaande lijst. **Stap 1: Definieer wat je wilt en wat je leuk vindt.** • Splits het papier per eenvoudige lijn in twee helften. • Schrijf aan de linkerkant van het papier: *Wat wil je? Focus op wat je WILT doen, niet op wat je denkt dat je MOET doen.* • Schrijf aan de rechterkant van het papier: *Waar geniet je van? Schrijf vijf dingen op die je leuk vindt om te doen.* • Kunnen die dingen aan de rechterkant je helpen om je doelen te bereiken vanaf de linkerkant van het papier? • Gebruik de kleuren en maak enkele verbindingen/verbindingen tussen de linker- en de rechterkant van het papier. • Presenteer je paper aan de groep, luister naar hun opmerkingen en advies. Maak eventuele correcties op je papier. Dit deel van de oefening is optioneel. **Stap 2: Definieer je doel en maak ze slim.** Om ervoor te zorgen dat je doelen duidelijk en bereikbaar zijn, moet elk doel SMART zijn: • Specifiek (eenvoudig, verstandig, significant). • Meetbaar (betekenisvol, motiverend). • Haalbaar (overeengekomen, haalbaar). • Relevant (redelijk, realistisch en met middelen, resultaatgericht). • Tijdgebonden (tijdgebonden, tijdsbeperkt, tijd/kosten beperkt, tijdig, tijdgevoelig).

	Vervolgens: • Met de bevindingen van je eerste poging in gedachten, begin je aan een tweede poging. • Begin met het definiëren van je doel. Begin klein. Kleine doelen zijn makkelijker te bereiken, waardoor je je vaker goed voelt. • Maak je doelen specifiek, haalbaar en met een eindpunt. Bijvoorbeeld: "leer dit jaar een nieuwe kunsttechniek", in plaats van "word een betere kunstenaar". • Breek het op en stel een tijdsbestek in. Stel minidoelen om je te helpen gemotiveerd te blijven. Stel data in voor het bereiken van elk minidoel. • Eindig met 3 "slimme" minidoelen met een concreet tijdsbestek. Bijvoorbeeld: in plaats van te beslissen om "geld te verdienen met mijn kunst", breek je het doel af om "een concrete actie te ondernemen (deelnemen aan een festival, een contract sluiten met een galerie, een beurs aanvragen, enz.) die me zal helpen om mijn inkomen in de volgende zes maanden te verhogen". • Presenteer je bevindingen aan de groep, luister naar hun opmerkingen en advies. Maak eventuele correcties op je papier. Dit deel van de oefening is optioneel. Denk aan het einde na over de resultaten van de oefening.
Ideeën voor follow-up	Deze activiteit kan individueel of in een groep worden gedaan. Presenteren aan de groep is optioneel, maar wordt aanbevolen, omdat feedback van anderen nuttig en verfrissend kan zijn. Voor het stellen van je doelen kun je ook gebruik maken van de techniek van brainstormen en discussies in een groep. Alles wat voortdurende oefening vereist, telt als een doel. Het kan helpen om het woord 'doel' te vervangen door 'hobby'. Hier zijn enkele ideeën van eenvoudige, leuke doelen die het dopamine / beloningssysteem van je hersenen kunnen activeren: • Koken • Rotsklimmen • Dansen • Yoga • Schilderij • Tekening • Aardewerk • Cartoons maken • Geschrift • Vrijwilligerswerk • Tuinieren
Bronnen	

Leeractiviteit 5

MODULE Titel en nummer	Module #1: Wees een gelukkige kunstenaar!
Thema/Focus	Maak een PRP (Personal Resilience Plan)!
Groepsgrootte	Individueel of kleine groep
Benodigde tijd	20 min.
Benodigde materialen	Stuk papier (het beste is hergebruik van reeds gedrukt papier) Pen/potlood
Doel/Leerdoelen	Om de veerkracht van kunstenaars te vergroten
Zoekwoorden	veerkracht, doelen stellen, slimme doelen, persoonlijk veerkrachtplan
BESCHRIJVING	Schrijf de stappen op en aan het einde van het proces is je PRP (Personal Resilience Plan) klaar. Houd er rekening mee dat veerkrachtvaardigheden kunnen zijn: zelfvertrouwen, optimisme, flexibiliteit en bekwaamheid, verantwoordelijkheid, geduld, communicatie en teamwork, probleemoplossing, zelfbewustzijn, enz. **Stap 1:** Identificeer de veerkrachtvaardigheden en -strategie die je momenteel gebruikt. Wat werkt goed? **Stap 2:** Bedenk 1 nieuw veerkrachtvaardigheid die je zou willen ontwikkelen. **Stap 3:** Stel een aantal kleine en realistische doelen die je kunnen helpen de vaardigheid te bereiken die je hebt bedacht. **Stap 4:** Ga na welke potentiële obstakels je kunt tegenkomen bij het ontwikkelen van deze vaardigheid. Wat kan er misgaan? **Stap 5:** Reflecteer op de resultaten van de oefening. Deel ervaringen met andere en bespreek de resultaten.
Ideeën voor follow-up	Bekijk onze verdere oefeningen over het verbeteren van welzijn, zelfvertrouwen en veerkracht. Voor het reflectiegedeelte kun je gebruik maken van onze Story kaarten. Maak deze oefening digitaal met een groep deelnemers. Deel je PRP met anderen (in de chat/foto/video).
Bronnen	

Module 2: Leer je sterke punten kennen! Oefeningen

Leeractiviteit 1

MODULE Titel en nummer	Module #2: Leer je sterke punten kennen!
Thema/Focus	Zelfbewustzijn - Deze oefening helpt je om jezelf beter te leren kennen.
Groepsgrootte	Kleine groepen van 3-5
Benodigde tijd	30 min.
Doel/Leerdoelen	Begrijp de context van actie hoe je deze kunt aanpassen, veranderen of gebruiken
Zoekwoorden	Zelfbewustzijn
BESCHRIJVING	De facilitator kan het sjabloon "garderobeoefening" gebruiken of de deelnemers vragen om hun eigen kledingkast te bouwen door een vel papier te vouwen. De facilitator vraagt de deelnemers om kleine groepen van 3-5 te vormen en hun antwoorden over dit onderwerp te delen. **Gestelde vragen: Linksvoor:** Wat vinden mensen van je als ze je op straat zien, zonder met je te praten? **Binnen aan de linkerkant:** Wat zou je iemand vertellen als ze je vragen wie je bent? (slechts vijf dingen) **Op de achterkant bovenaan:** Wat hoop je dat mensen over je voelen als ze je leren kennen? **Op de achterkant onderaan:** Wat zijn de waarden die jou als kunstenaar definiëren? De deelnemers schrijven op eigen houtje het resultaat van hun introspectie en delen hun antwoorden met de groep
Ideeën voor follow-up	Je communiceert al zonder het te weten (je hebt al een imago, zelfs als je het niet hebt gebouwd) - Een merk is gebaseerd op identiteit, je moet weten hoe je bent. Wat definieert jou? Wat wil je over jezelf zeggen? Als je zelf niet communiceert, laat je de anderen gewoon je identiteit opbouwen. Je moet uitzoeken wat jou definieert en wat de visie is van het woord dat je aan je publiek wilt overbrengen.
Bronnen	Mogelijke referenties

Leeractiviteit 2

MODULE Titel en nummer	Module #2: Leer je sterke punten kennen!
Thema/Focus	Introspectie - Analyse van sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen (Persoonlijke SWOT analyse)
Groepsgrootte	10 personen
Benodigde tijd	30 min.

Doel/Leerdoelen	Ontdek je eigen persoonlijke sterke en zwakke punten.
Zoekwoorden	Introspectie - Analyse van sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen
BESCHRIJVING	DE SWOT-ANALYSE De informatie wordt gepresenteerd in een gemakkelijk te lezen raster, SWOT-analyses zijn snelle en eenvoudige beoordelingen. Bovendien is het, als alles eenmaal georganiseerd is, gemakkelijker om periodieke evaluaties te maken. Om je swot het beste te vullen, neem je deze referentiepunten en uitleg als voorbeelden: • **Sterke punten:** Alles wat je al goed doet, sterke punten zijn interne factoren, dus je kunt erop voortbouwen en ze in je voordeel gebruiken. • **Zwakke punten:** Dit zijn gebieden waarvan je weet dat je ze kunt verbeteren, zwakke punten zijn ook interne factoren, dus je kunt ze vaak aanpakken en overwinnen. • **Kansen:** Dit zijn kansen die je nu kunt benutten. Het kunnen nieuwe kansen zijn die voor je beschikbaar zijn, mogelijkheden voor groei en verandering. Kansen zijn externe factoren omdat ze buiten je controle liggen. • **Bedreigingen:** Dit is alles wat een negatieve invloed op je kan hebben. Net als kansen zijn bedreigingen ook een externe factor, waardoor je vaak geen controle hebt.
Ideeën voor follow-up	Het is handig om een sjabloon online te gebruiken of om een papieren vel te gebruiken
Bronnen	https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html

Leeractiviteit 3

MODULE Titel en nummer	Module #2: Leer je sterke punten kennen!
Thema/Focus	Experimenteer met de zes denkhoeden
Groepsgrootte	7 – 10 personen
Benodigde tijd	35 min.
Doel/Leerdoelen	Definieer je eigen waardesysteem voor persoonlijke en professionele verbetering
Zoekwoorden	Benader een probleem vanuit zes verschillende perspectieven/ experimenteer
BESCHRIJVING	**De zes denkhoeden** Deze techniek geeft de mogelijkheid om een probleem vanuit zes verschillende perspectieven te benaderen. De oefening is bedoeld om de groep voorbij het indringende oordeel te brengen en in een reeks perspectieven te brengen zonder ze te hoeven beargumenteren of overhaaste beslissingen te nemen over wat 'goed' of 'fout' is.

	Zodra je alle zes de hoeden hebt geprobeerd, heb je een breder en completer beeld van het probleem en hoe je ermee om kunt gaan. Dit is wat elk van de zes denkhoeden vertegenwoordigt: Blauwe hoed: "de conducteurshoed." Groene hoed: "de creatieve hoed Rode hoed: "de hoed van het hart." Gele hoed: "de hoed van de optimist." Zwarte hoed: "de hoed van de rechter." Witte hoed: " de feitelijke hoed." Verander je hoed, verander je ideeën!
Ideeën voor follow-up	Het is handig om een sjabloon online te gebruiken of om een papieren vel te gebruiken
Bronnen	Mogelijke referenties

Module 3: Wees Duurzaam! Oefeningen

Leeractiviteit 1

MODULE Titel en nummer	Module #3: Wees duurzaam!
Thema/Focus	Let's play Story Cards!
Groepsgrootte	
Benodigde tijd	20 min.
Benodigde materialen	Story Cards voor Cultural Footprint
Doel/Leerdoelen	Om kunstenaars bewuster te maken van duurzaamheidsvraagstukken.
Zoekwoorden	duurzaamheid, kaarten, verbeelding, duurzame kunst
BESCHRIJVING	**Story Cards** Story Cards zijn verhalende, verbeeldingskrachtige, tekstvrije kaarten met unieke illustraties van Sevdalina Kovářová Kostadinova, ontwikkeld door NGO Zaedno in 2023. De kaarten kunnen zowel voor educatieve doeleinden als voor reflectie na een leeractiviteit worden gebruikt. Iedereen kan de dromerige beelden op de kaarten op zijn eigen manier interpreteren. Het spel kan worden gespeeld met een gemengde leeftijd en vaardigheidsgroep met weinig tot geen moeilijkheidsgraad. Het aantal deelnemers en de tijd zijn niet beperkt. De kaarten kunnen digitaal gespeeld worden op www.zaedno.org/hry/hry-zabavne/story-cards. **Hoe gaat het in zijn werk?** **Stap 1:** Een onderwerp wordt voorgesteld voor de start van het spel. Elk onderwerp is geschikt. Spelers kunnen het eens worden over het onderwerp dat ze moeten bespreken, waarover ze moeten leren, waarover ze moeten delen. Het onderwerp kan

	bijvoorbeeld "Duurzaamheid" zijn, "Hoe zie ik deze term". Of het onderwerp kan een wat gekkere zijn, zoals "Hoe stel ik me het leven op aarde voor na 100 jaar met in gedachten de context van duurzaamheid". Of het onderwerp kan reflectie na de les zijn: "Wat denken deelnemers dat ze hebben geleerd?" **Stap 2:** Spelers worden uitgenodigd om het deck met 64 kaarten te bekijken. Elke speler selecteert 1 kaart uit het deck die het beste past bij het voorgestelde onderwerp en interpreteert de afbeeldingen van de kaart die is gekozen in verband met het onderwerp. Meer gevorderde spelers kunnen met meerdere kaarten spelen en een verhaal vertellen op basis van de kaarten of geïnspireerd raken door de kaarten. **Stap 3:** Elke speler presenteert individueel zijn/haar interpretatie van de kaarten voor de rest van de spelers/de groep.
Ideeën voor follow-up	Je kunt de kaart gebruiken voor reflectie/om vragen te beantwoorden zoals: Wat vind ik van deze training? Wat denken deelnemers dat ze geleerd hebben?, etc.
Bronnen	www.behance.com/sevdas www.zaedno.org/hry/hry-zabavne/story-cards

Leeractiviteit 2

MODULE Titel en nummer	Module #3: Wees duurzaam!
Thema/Focus	Implementeer een van de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen in je kunst.
Groepsgrootte	Individueel/kleine groep
Benodigde tijd	20 min.
Benodigde materialen	Stuk papier (het beste is hergebruik van reeds bedrukt papier) - **optioneel** Potloden of pen, kleurpotloden /, digitaal apparaat om op te schrijven - **optioneel** Het diagram met de 17 duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties
Doel/Leerdoelen	Om kunstenaars bewuster te maken van duurzaamheidsvraagstukken.

Zoekwoorden	duurzaamheid, duurzame ontwikkelingsdoelstellingen, kronkelen
BESCHRIJVING	**Stap 1:** Kijk goed naar het diagram met de 17 duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties. **Stap 2:** Bedenk een idee hoe je een van de doelen kunt implementeren in je kunst of tijdens het organiseren van culturele of artistieke evenementen. **Stap 3:** Probeer het idee in woorden te beschrijven (conceptnota) of maak er een schets van. **Stap 4.** Presenteer je idee aan de groep en luister naar hun feedback. **(optioneel)** Reflecteer op de oefening.
Ideeën voor follow-up	Als je de oefening leuk vond, probeer dan meer doelen in je kunst of kunstbeoefening te implementeren.
Bronnen	https://sdgs.un.org/goals

Leeractiviteit 3

MODULE Titel en nummer	Module #3: Wees duurzaam!
Thema/Focus	Uitdaging
Groepsgrootte	Individueel/kleine groep
Benodigde tijd	20 min.
Benodigde apparatuur	Stuk papier en pen **(optioneel)**
Doel/Leerdoelen	Om kunstenaars bewuster te maken van duurzaamheidsvraagstukken.
Zoekwoorden	duurzaamheid, duurzaamheid in het bedrijfsleven, ecologische kwesties
BESCHRIJVING	**Geef jezelf een uitdaging:** **Stap 1:** Schrijf 10 duurzame/ecologische praktijken op om in het dagelijks leven te implementeren – houd de tijd bij, probeer zo snel mogelijk te zijn. Denk na over je effect op het milieu. Kun je het in 3 minuten doen? Houd de tijd bij en noteer de tijd. **Stap 2:** Schrijf 10 duurzame/ecologische praktijken op om te implementeren in jouw kunstproces of kunstorganisatie / bedrijf – houd de tijd bij, probeer zo snel mogelijk te zijn. Denk na over het effect dat jouw bedrijf heeft op het milieu en over het effect dat jouw bedrijf heeft op de samenleving. Kun je het in 5 minuten doen? Meet en noteer de tijd. **Stap 3:** Reflecteer op de oefening. Deel je lijsten van stap 1 en 2 met de groep of met een vriend. **Stap 4 (optioneel):** Vergelijk je tijden van stap 1 en 2 met de rest van de groep. Wie is de winnaar?

Ideeën voor follow-up	Neem meer tijd om na te denken over je lijst uit stap 2. Ben je in staat om een aantal van de punten in je kunstbedrijf of kunstpraktijk te implementeren? Is het realistisch en op welke termijn? Is het financieel effectief? Welke voordelen kunnen worden verwacht? Als je deze oefening individueel doet, kun je jezelf uitdagen om stap 1 in slechts 3 minuten en stap 2 in slechts 5 minuten te doen. Deze oefening kan in digitale omgeving met een groep deelnemers worden gedaan. Deel je resultaten met anderen in de chat of via foto/video.
Bronnen	

Leeractiviteit 4

MODULE Titel en nummer	Module #3: Wees duurzaam!
Thema/Focus	Stel je voor dat je een superheld bent!
Groepsgrootte	Individueel/kleine groep
Benodigde tijd	40 min.
Benodigde materialen	Papier (het beste is hergebruik van reeds afgedrukt papier) - **optioneel** potloden of pen, kleuren / digitaal apparaat om op te schrijven - **optioneel**
Doel/Leerdoelen	Om kunstenaars bewuster te maken van duurzaamheidsvraagstukken.
Zoekwoorden	evenement, duurzaamheid, artistiek of cultureel evenement, onderzoek, discussie
BESCHRIJVING	Stel je voor dat je een superheld bent die een artistiek of cultureel evenement organiseert, een tentoonstelling, een concert, een workshop, een festival, een conferentie, een theater- of dansvoorstelling, een boekpresentatie, enz. Kies een evenement dat past bij jouw professionele profiel. Omdat je een superheld bent, kun je alles doen wat je maar kunt bedenken, alles wat je je kunt voorstellen of waar je van kunt dromen! Er zijn geen beperkingen. MAAR zoals elke held heb je een missie, om de aarde onvervuild en mooi te houden voor de volgende generaties. Jouw culturele evenement moet dus duurzaam zijn! **Stap 1.** Doe onderzoek naar het onderwerp hoe je een duurzaam cultureel evenement organiseert. **Stap 2.** Ontwerp jouw evenement zo interessant en prachtig als je zelf wilt! Maak een lijst met concrete stappen die je zullen helpen jouw evenement duurzamer te maken. Als je van tekenen houdt, voeg dan wat afbeeldingen of kleuren toe aan je visie op het papier. **Stap 3.** Presenteer je geweldige plan vol nieuwe, coole en gekke ideeën en creativiteit aan de groep of aan een vriend of een collega. Brainstorm en vraag jezelf af of je plan aanpasbaar is aan het echte leven? Reflecteer op de oefening.
Ideeën voor follow-up	Als je een artistiek of cultureel evenement in het echt organiseert, houd dan rekening met de bevindingen die je tijdens deze oefening hebt gedaan.

Leeractiviteit 5

MODULE Titel en nummer	Module #3: Wees duurzaam!
Thema/Focus	Wees creatief! Maak een stuk duurzame kunst om je kunstmerk te ondersteunen
Groepsgrootte	Individueel
Benodigde tijd	60 min.
Benodigde materialen	natuur
Doel/Leerdoelen	Om kunstenaars bewuster te maken van duurzaamheidsvraagstukken.
Zoekwoorden	natuur, branding, duurzaamheid, land art, promotie
BESCHRIJVING	Deze oefening is optioneel en kan worden gedaan wanneer de leerling de mogelijkheid heeft om het te doen. Toch raden we aan om het te doen. Het is van vitaal belang voor kunstenaars om duurzamer te denken om voor onze planeet te zorgen. Duurzame trend is een geweldige manier om meer klanten aan te trekken om aan te sluiten bij onze kunst- en culturele merken. In deze oefening maak je een stukje duurzame kunst om je merk te ondersteunen. Stap 1: Ga naar buiten – Maak een wandeling in de natuur. Ga onderweg op zoek naar natuurlijke materialen die je kunt gebruiken voor je land art. Beschadig geen levende planten of andere wezens bij het verzamelen van de materialen. Zoek een leuke plek in de natuur, waar je je kunstwerk kunt situeren. Het beste is als we de natuurlijke materialen niet verplaatsen naar een onnatuurlijke omgeving. Stap 2: Ga creëren - Als je de materialen en de plaats hebt, is het tijd voor de creatie van de land art. Het onderwerp van dit kunstwerk zal je eigen merk zijn. Je kunt bijvoorbeeld jouw naam of de naam van je bedrijf "schrijven" met natuurlijk materiaal - stenen, kiezels, boombladeren, bloemen, oude stokken, zand, enz. Stap 3: Ga promoten - Zodra je blij bent met je land art, maak er foto's en video's van en deel ze via je sociale media. Wanneer je ze deelt, vertel dan je verhaal - waarom wil je dat je merk duurzamer is, wat is je boodschap voor je publiek. Reflecteer op de oefening.
Ideeën voor follow-up	Deze oefening kan ook in een groep gedaan worden.
Bronnen	

Leeractiviteit 6

MODULE Titel en nummer	Module #3: Wees duurzaam!
Thema/Focus	Vertel je duurzame verhaal!
Groepsgrootte	Individueel/kleine groep
Benodigde tijd	20 min.
Benodigde apparatuur	Stuk papier (het beste is hergebruik reeds afgedrukt papier) - **optioneel** Potloden of pen, digitaal apparaat om op te schrijven - **optioneel**
Doel/Leerdoelen	Om kunstenaars bewuster te maken van duurzaamheidsvraagstukken.
Zoekwoorden	natuur, duurzaamheid, storytelling, promotie, kronkelen, sociale cannels
BESCHRIJVING	Gebruik je duurzame praktijken in je kunst? Ben je een natuurliefhebber? Laat je je inspireren door de natuur? Ben je een fan van natuurvriendelijke omgeving en evenementen? Wil je een duurzame kunstenaar zijn (of misschien ben je dat al)? Of misschien ben je een visionair die ervan droomt om de kunst inclusiever te maken, betaalbaar voor iedereen? Gebruik je groen reizen tijdens je professionele reizen als kunstenaar? Of misschien zijn al die onderwerpen nieuw voor je, maar vind je het een leuk idee en ben je van plan om duurzaamheid in je kunst te implementeren? Vertel dan je duurzame kunstverhaal. **Stap 1:** Bedenk hoe je verbonden bent met de onderwerpen duurzaamheid. **Stap 2:** Verzin er een mooi kort verhaal van (tot een halve pagina). Vergeet niet te vertellen waarom je wilt dat je kunst duurzamer wordt, wat is je boodschap aan je publiek. Schrijf je verhaal op of vertel het aan de groep. **Stap 3:** Promoot het - Zodra je blij bent met je verhaal, deel het via je sociale media. Deze stap is optioneel. Reflecteer op de oefening.
Ideeën voor follow-up	Als je van kronkelen, bloggen of verhalen vertellen houdt, kun je proberen kleine "duurzame verhalen" te schrijven voor je kunstwerken / evenementen wanneer je ze op de sociale media publiceert. Bijvoorbeeld: "Tijdens het maken van dit concert reis ik alleen met de trein, omdat ik wel geef om de natuur en de toekomst van de volgende generaties."
Bronnen	

Module 4: Op zoek naar samenwerkingen! Oefeningen

Leeractiviteit 1: Wat is samenwerking? - "De tegenovergestelde methode"

Wat kunnen we doen om een samenwerking zo slecht mogelijk te maken? Wanneer je een lijst hebt met dingen over hoe je de slechtste samenwerkingsrelatie kunt creëren, bouw deze uitspraken dan om in positieve, constructieve verklaringen.

Leeractiviteit 2: Wat is samenwerking? - Kom dichter bij je doel/toekomstige samenwerkingen:

Stap 1: Schrijf je doel op, de werkplek of persoon, het contract dat je wilt ontvangen. Brainstorm alles op een rijtje en denk groots.
Stap 2: Schrijf de contacten op die je hebt die je daarheen kunnen brengen.
Stap 3: Welke stappen moet je nemen om daar naartoe te gaan. En welke sleutelfiguren bevinden zich binnen je netwerk. Begin contact met hen te leggen en begin vanaf daar. Stel je SMART GOALS, actieplan.

Leeractiviteit 3: Het vormen van de samenwerking - Benadruk de competenties die je hebt en welke je in een toekomstig team wilt hebben.

Hieronder staan 8 van de 10 verschillende competenties die Siv Their, Mermerus hoogleraar volwasseneneducatie en pedagogiek aan de Helsingfors University, definieert:

1. **Cognitieve competentie:** Het vermogen om problemen te analyseren en op te lossen.
2. **Theoretische** en **praktische** kennis.
3. **Affectieve competentie:** Bereidheid en doorzettingsvermogen, openheid voor verandering en risico's, stresstolerantie en omgaan met tegenslagen.
4. **Sociale competentie:** Het vermogen om samen te werken en te communiceren met andere mensen, jezelf te leren en anderen te onderwijzen.
5. **Creatieve competentie:** Het vermogen om te zien wat niet zichtbaar is, om alternatieven en mogelijkheden te verbeelden, af te beelden en voor te stellen, om beelden en visies te creëren.
6. **Pedagogische/communicatieve competentie:** Het vermogen om boodschappen vorm te geven, over te brengen en te ontvangen, om te communiceren.
7. **Bestuurlijke competentie:** Het vermogen om het eigen en andermans werk te beheren, plannen, ontwikkelen, structureren en organiseren.
8. **Strategische competentie:** Het vermogen om de juiste acties te kiezen en te ondernemen. Om rekening te kunnen houden met en te anticiperen op de impact van verschillende factoren op de operatie.

Denk na over de volgende vragen:

- Wat ben je persoonlijk bereid bij te dragen om de samenwerking effectiever te maken?

- Waar gaat deze samenwerking over, uitgedrukt in niet meer dan tien woorden?
- Hoe stimuleer je elkaar in het team?
- Als je zou moeten kiezen, wat is dan belangrijker in deze samenwerking - dat het creatiever of meer gestructureerd en georganiseerd wordt?

Leeractiviteit 4: Ontwikkeling van de samenwerking - Schrijf een brief aan jezelf:

Denk na over de 8 bulletpoints en kijk nog eens naar je SMART doelen, ben je klaar voor samenwerking? En is de informatie die je in het begin schreef nu aan het einde van de module veranderd?

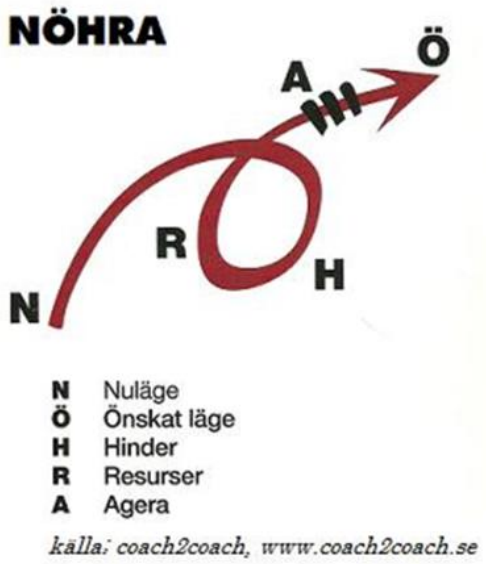
Schrijf een brief aan jezelf - niemand anders zal het lezen. Lees het binnen 2-3 maanden opnieuw.
Suggesties voor waar de brieven over kunnen gaan:

- Drie inzichten of lessons learned binnen deze module
- Over 2-3 maanden zal ik het doen.... Ik ben aan de slag gegaan met....
- Wat mij het meest raakte was...
- Naar aanleiding van deze module en cursus zal ik....

Wanneer de brieven een paar maanden later verschijnen, worden de deelnemers herinnerd aan de activiteit waar ze deel van hebben uitgemaakt.

Module 5: Leer je markt kennen! Oefeningen

Leeractiviteit 1: Wat is marktanalyse? - NOPRA (Nu, Doelstelling, Obstakels, Middelen, Activiteit)



"Het NOPRA-model (Now, Objective, Problems, Resources, Activity) is oorspronkelijk een sorteermodel dat wordt gebruikt in coaching. Het werkt ook uitstekend als model voor het werken met verbeteringen en ontwikkeling."
Door alle stappen, 1-6, te implementeren en te analyseren, begin je de weg te visualiseren en te herkennen die je moet nemen om van je huidige situatie naar je doelen en visie te gaan.
Gebruik een laptop of pen en papier om elke stap en subvragen op te schrijven.

Beschrijf het proces en de verschillende gebieden volgens NOPRA.
Beschrijf je 'Huidige situatie' bovenaan een flip-over.

1. **NU: Huidige situatie, schrijf de vragen op en reflecteer zelf.**
    - Wat is de stand van zaken op dit moment?
    - Hoe ziet jouw huidige situatie eruit?
    - Hoe word je beïnvloed door je huidige situatie?
    - Wat kan er beter?
    - Wat is er goed aan de huidige situatie?
    - Is er iets dat je zorgen baart?
    - Wat is meer specifiek het probleem?
    - Hoe weet je dat het een probleem is?
    - Wat heb je tot nu toe geprobeerd om je situatie te veranderen?
2. **DOEL: Gewenste situatie, schrijf de vragen op en reflecteer zelf.**
    - Wat wil je bereiken?
    - Waar en wanneer wil je dat bereiken?
    - Hoe weet je dat je het resultaat hebt bereikt dat je voor ogen had? Wat zie, hoor en voel je dan?
    - Als je je resultaat behaalt, waar leidt dat dan toe?
    - Hoe beïnvloedt jouw resultaat anderen?
    - Moet je je lange termijndoelen opnieuw definiëren? Zo ja, hoe?
3. **OBSTAKELS:**
    - Wat belemmert je?
    - Hoe belemmeren anderen je?
    - Herken je dit obstakel van een ander deel van je leven?
    - Is het objectief mogelijk om de door jou gewenste situatie te bereiken?
4. **MIDDELEN: Schrijf de vragen op en denk zelf na.**
    - Wat heb je nodig om je doel te bereiken?
    - Wat doe je al dat je helpt om je gewenste situatie te bereiken?
    - Welke middelen heb je al: tijd, vaardigheden, etc.? Welke andere middelen heb je nodig?
    - Wat verwacht je van elkaar/anderen?
    - Op een schaal van 1-10, hoe gemotiveerd ben je om te doen wat nodig is om het doel te bereiken?
5. **ACTIES: Onderneem actie, schrijf de vragen op en reflecteer zelf.**
    - Wat moet je nu doen?
    - Welke stappen heb je al gezet om het doel te bereiken?
    - Wat heb je nodig om te beginnen/doorgaan/stoppen om de gewenste situatie te bereiken?
    - Wat is het eerste wat je moet doen om je doel te bereiken? Hoe? Wanneer?
    - Wat verwacht je dat anderen doen om je te helpen je doelen te bereiken? Hoe zorg je ervoor dat ze weten wat je verwacht?

Benodigde tijd: ca. 60 minuten.
Benodigd Materiaal: Flipover of whiteboard & goede dikke pennen.
Voorbereidingen: Geen.

Bron: https://www.resultatbolaget.se/post/n%C3%B6hra-grym-metod-f%C3%B6r-att-ta-n%C3%A4sta-spr%C3%A5ng

Leeractiviteit 2: Wie zijn je concurrenten?

Bij het plannen van je bedrijf is het belangrijk om na te denken over strategieën voor marketing en communicatie. Een goed begin is om te kijken naar jouw positie op de markt van vandaag in vergelijking met je concurrenten.

1. Begin met het analyseren van jouw doelmarkt door te benoemen wie jouw belangrijkste klanten zijn: ***wie*** is de ideale klant op basis van marktonderzoek en gegevens over je bestaande klanten?.
    - Maak een lijst van je topconcurrenten en de volgende informatie voor elke concurrent!
2. Kijk vervolgens naar jouw geografische markt door de fysieke locatie van je doelmarkt te identificeren. Je kunt ook jouw positie op de markt ten opzichte van andere ondernemers in jouw vakgebied definiëren door een concurrentieanalyse uit te voeren. **Stel jezelf de vraag: Wat bied ik aan dat geen enkele andere artiest, bedrijf, product of dienst zo goed doet of doet als ik?**

Module 6: Promoot je kunst! Oefeningen

Leeractiviteit 1

MODULE Titel en nummer	Module #6: Promoot je kunst!
Thema/Focus	Klantprofielen creëren
Groepsgrootte	-
Benodigde tijd	+/- 20 minuten
Doel/Leerdoelen	Creëer klantprofielen van je mogelijke klanten
Zoekwoorden	Branding, Doelgroep, Klantprofielen
BESCHRIJVING	**Stap 1:** Wanneer je deze activiteit thuis doet, kun je beginnen met het doen van onderzoek naar je doelgroep. Stel jezelf de vragen, zoals geschreven in de module. Wanneer je deze activiteit in een groep doet, kun je de deelnemers 5 minuten geven om te brainstormen over hun doelgroep. **Stap 2:** Deelnemers krijgen 10 minuten de tijd om het klantprofiel sjabloon in te vullen (zie volgende pagina) om 2 klantprofielen te maken. Dit kan zowel individueel als in kleinere groepen. **Stap 3:** Iedereen deelt zijn klantprofielen met de groep.
Ideeën voor follow-up	De persona's kunnen worden gebruikt om een idee te krijgen van de doelgroep die je zou willen bereiken. Indien gewenst kun je er ook voor kiezen om je persona's te visualiseren. Gebruik de persona's om je merk verder op te bouwen!
Bronnen	French, K. (n.d.). How to create a brand strategy (free guide & toolkit). Retrieved from: https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-strategy/

	Klantprofiel 1	Klantprofiel 2
Naam		
Leeftijd (indien van toepassing)		
Geslacht (indien van toepassing)		
Functietitel (indien van toepassing)		
Kanalen (waar maak je contact met hen?)		
Doelen (wat willen ze?)		
Pijnpunten (wat zijn mogelijke barrières voor wat ze willen?)		
Toegevoegde waarde (welke boodschap of waarde wil je overbrengen)?		

Leeractiviteit 2

MODULE Titel en nummer	Module #6: Promoot je kunst!
Thema/Focus	Concurrenten analyse
Groepsgrootte	-
Benodigde tijd	+/- 30 minuten
Doel/Leerdoelen	Creëer een overzicht van je concurrenten
Zoekwoorden	Branding, Concurrenten, Concurrentie analyseren
BESCHRIJVING	**Stap 1:** Wanneer je deze activiteit thuis doet, kun je beginnen met het doen van onderzoek naar je doelgroep. Stel jezelf de vragen, zoals geschreven in de module. Wanneer je deze activiteit in een groep doet, heb je 15 minuten om je concurrenten te onderzoeken. **Stap 2:** Deelnemers krijgen 10 minuten de tijd om het concurrentie analyse sjabloon in te vullen (zie volgende pagina) om 2 concurrentie analyses te maken. Dit kan zowel individueel als in kleinere groepen. **Stap 3:** Iedereen deelt zijn concurrentie analyses met de groep.
Ideeën voor follow-up	De analyses kunnen worden gebruikt om een idee te krijgen van jouw concurrentie. Dit kan worden gevolgd door te brainstormen over hoe je ervoor kunt zorgen dat je je onderscheidt van de concurrentie. Wat maakt jou uniek? Gebruik de concurrentie analyses om je merk verder op te bouwen!
Bronnen	French, K. (n.d.). How to create a brand strategy (free guide & toolkit). Retrieved from: https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-strategy/

	Concurrent 1	Concurrent 2
Concurrent		
Doel, missie, visie en waarden		
Merk look en feel		
Waardepropositie		
Slogan		
Kernproducten/-diensten		
Toon van de stem		
Marketingkanalen		
Verkoopkanalen (indien van toepassing)		
Sterktes		
Zwakke punten		
Overeenkomsten		
Verschillen		

Leeractiviteit 3

MODULE Titel en nummer	Module #6: Promoot je kunst!
Thema/Focus	Asssociatiespel
Groepsgrootte	-
Benodigde tijd	+/- 10 minuten
Doel/Leerdoelen	Krijg een idee van het imago van jouw merk
Zoekwoorden	Merkpersoonlijkheid, Merkstrategie, Associëren
BESCHRIJVING	**Stap 1:** Kijk eens naar je eigen merk door het als persoon voor te stellen. Welke drie tot vijf woorden zou je gebruiken om deze persoon te beschrijven? Hoe zouden ze zijn? Je kunt de woorden van de afbeelding hieronder gebruiken. **Stap 2:** Deel je associatiewoorden met de groep en leg uit waarom je voor deze woorden hebt gekozen. **If your brand was a person, choose 3-5 words that would describe him or her.** Simple, Beautiful, Funny, Responsible, Dry, Wealthy, Extravagant, Fun, Affordable, Charitable, Outdoorsy, Reliable, Smart, Fast, Manly, Trendy, Quirky, Active, Eloquent, Expert, Energetic, Daring Artistic, Bold, Serious, Professional, Corporate, Sophisticated, Silly, Patriotic, Rebellious, Caring, Young, Witty, Confident, Chill, Experienced, Flamboyant, Honest, Bookworm, Resourceful, Efficient, Creative, Zen Strong, Childish, Goofy, Angry, Hipster, Bohemian, Modest, Fashionable, Activist, Handy, Effective, Peaceful, Weird, Blunt, Vigilant, Secure, Rugged, Sexy, Over-the-top, Party Animal, Discrete, Exclusive
Ideeën voor follow-up	Gebruik de woorden die je kiest in je merkstrategie, zoals je tone of voice, boodschap en visuele identiteit. Gebruik de woorden voor de activiteit 'Kleurenpaletten genereren'
Bronnen	Kumar, B. (October 29, 2022) How to build you own brand from scratch in 7 steps (2023). Retrieved from: https://www.shopify.com/blog/how-to-build-a-brand

Leeractiviteit 4
Een tagline maken

MODULE Titel en nummer	Module #6: Promoot je kunst!
Thema/Focus	Maak je tagline
Groepsgrootte	-
Benodigde tijd	+/- 20 minuten
Doel/Leerdoelen	Ondersteunt de creatie van de Brand Messaging
Zoekwoorden	Merkboodschap, Merkstrategie, Tagline, Promotie
BESCHRIJVING	**Stap 1:** Elke deelnemer moet een korte alinea schrijven waarin wordt uitgelegd wie je bent en wat je doet (5 minuten). **Stap 2:** De volgende vijf minuten moet elke deelnemer de alinea samenvatten in 1 of 2 regel(s). Houd rekening met het volgende: • Likeability is belangrijk • Emotie injecteren • Minder is niet per se meer **Stap 3:** De komende vijf minuten moet elke deelnemer de lijn nog strakker en polijsten. Als je meerdere opties hebt, maak dan 3 voorbeelden. **Stap 4:** Deel je slogan met de groep.
Ideeën voor follow-up	De tagline kan in de eerste plaats worden gebruikt om de merkboodschap te helpen creëren. Wanneer een deelnemer een zeer sterke tagline heeft gemaakt, kan deze in een volgende fase ook worden gebruikt voor promotionele doeleinden.
Bronnen	French, K. (n.d.). *How to write a great tagline (according to science).* Retrieved from: https://www.columnfivemedia.com/the-secrets-behind-a-great-tagline/

Leeractiviteit 5
Genereer je kleurenpalet

MODULE Titel en nummer	Module #6: Promoot je kunst!
Thema/Focus	Maak je kleurenpalet
Groepsgrootte	-
Benodigde tijd	+/- 15 minuten
Doel/Leerdoelen	Maak een passend kleurenpalet voor jouw merk
Zoekwoorden	Brand strategy, Visualising Brand, Colour Palette, Promotion
BESCHRIJVING	**Stap 1:** Gebruik de woorden die je hebt gekozen in de activiteit 'Associatiespel', en ga naar coolors.co en start de generator. **Stap 2:** Zoek je kleuren op basis van de woorden die je had gekozen in het associatiespel (10 minuten tijd om dit te doen). **Stap 3:** Deel je kleurenpalet met de groep.
Ideeën voor follow-up	Het kleurenpalet kan in de eerste plaats worden gebruikt om het merk te visualiseren. Wanneer een deelnemer echter een zeer sterke heeft gemaakt, kan deze in een volgende fase ook worden gebruikt voor promotionele doeleinden.
Bronnen	Words used in the Association Game Coolors.co

Leeractiviteit 6
Maak je artist statement

MODULE Titel en nummer	Module #6: Promoot je kunst!
Thema/Focus	Maak je artist statement
Groepsgrootte	
Benodigde tijd	+/- 30 minuten
Doel/Leerdoelen	Het maken van een artist statement die je kunt gebruiken voor promotionele doeleinden, zoals portfolio's, persvermeldingen, toepassingen of inzendingen.
Zoekwoorden	Artist statement, portfolio, promotie
BESCHRIJVING	De artist statement moet kort je werk beschrijven en wat je werk betekent. Het mag niet langer zijn dan 1 pagina en kan korter zijn dan honderd woorden. Onthoud dat het kan worden gebruikt voor meerdere promotionele activiteiten, zoals portfolio's, persvermeldingen of inzendingen. Twee dingen om in gedachten te houden bij het maken van de artist statement: 1. Beschrijf je werk en wat je werk betekent. 2. Neem je persoonlijkheid en je toon op. Gebruik vervolgens de volgende stappen om je artist statement te maken: Stap 1: Maak een mindmap over je werk. Wat komt er in je op over je werk? Hoe verbindt het? Wat herhaalt zich? Wat botst er op elkaar? Wat valt op? Wat is het meest uniek? Stap 2: Interview jezelf of laat iemand anders je interviewen en zorg ervoor dat je het opneemt. Dit kan helpen om het gebruik van ingewikkelde taal en jargon te vermijden. Bovendien kan het een gesprekstoon geven aande statement. Wanneer je de opname terugluistert, onthoud en schrijf een paar goede zinnen op en gebruik deze in je artist statement. Voorbeeld vragen: • Wie zijn jouw invloeden? • Leg je werk uit aan een kind. • Hoe maak je je werk? • Hoe informeren uw materialen uw concept? • Hoe is jouw werk uniek? Stap 3: Schets de nodige informatie uit de mindmap en het interview. De artist statement heeft specifieke informatie nodig; het kan dus nuttig zijn om een eerste lijst met essentiële informatie te maken die werkt als een skelet voor de statement.

	Stap 4: Schrijf in de 'actieve' stem. Een handige app die je als eerste bewerkingsstrategie kunt gebruiken om actief te blijven schrijven is Hemingway Editor. Deze online app screent schrijven voor passieve tijd, bijwoorden en aanloopzinnen. **Stap 5:** Maak verschillende versies voor verschillende mogelijkheden. Een eerder genoemde, de artiestenverklaring kan worden gebruikt voor verschillende promotionele doeleinden. Daarom is het ook belangrijk om verschillende versies te schrijven die het beste bij het doel passen. **Stap 6:** Deel je artist statement en vraag om feedback!
Ideeën voor follow-up	De artist statement kan voor veel promotionele doeleinden worden gebruikt. Bovendien kan de verzamelde feedback worden gebruikt om de artist statement aan te passen en later te perfectioneren.
Bronnen	MacFarlane, R. (March 24, 2017). How to write an artist statement in 7 steps. Retrieved from: https://www.format.com/magazine/resources/art/how-to-write-artist-statement

Do's en Don'ts:

Doen	Niet doen
Kom ter zake	Gebruik jargon
Voeg nauwkeurige referenties toe	Generaliseren
Actieve stem gebruiken	Gebruik passieve of inconsistente stemmen
Gebruik veel editors	Voeg onnodige maar pretentieuze verwijzingen toe
Wees specifiek	Voeg biografische informatie toe
Wees duidelijk	Romantiseren
Stem je schrijven af op je werk	Gebruik uitspraken die beginnen met 'ik hoop', 'ik zal' of 'ik probeer het', in plaats daarvan zeg je wat je met vertrouwen doet.
Uw verklaring wijzigen op basis van de verkoopkans	
Trek de lezer mee in jouw wereld	

Leeractiviteit 7
Bereid je netwerkpitch voor

MODULE Titel en nummer	Module #6: Promoot je kunst!
Thema/Focus	Bereid je netwerkpitch voor
Groepsgrootte	-
Benodigde tijd	+/- 30 minuten
Doel/Leerdoelen	Bereid een netwerkpitch voor om zeker te zijn dat je altijd weet wat je over jezelf kan vertellen waar en wanneer je maar bent.
Zoekwoorden	Netwerkpitch, netwerken, promotie
BESCHRIJVING	De netwerkpitch moet een aantal belangrijke elementen bevatten. Volg deze stappen en je neemt alle elementen op en je kunt je eigen netwerkpitch schrijven: **Stap 1: Stel jezelf voor** - Er is veel flexibiliteit in de introductie. Het moet de relevante informatie over jou en je merk/werk bevatten, zoals iets unieks, je kunstgebied, je kunstwerken, enz. Maar je kunt ook mogelijke connecties of andere relevante informatie noemen die nodig is voor het netwerkevent waar je bij bent. **Stap 2: Identificeer je doel** - Het kan de persoon die je spreekt helpen om je in de juiste richting te wijzen voor verdere hulp. Als je doelen niet duidelijk zijn, zullen ze je niet effectief kunnen helpen. **Stap 3: Beschrijf je relevante ervaring** - Geef 1-2 solide voorbeelden van ervaringen die betrekking hebben op de persoon met wie je praat of op het evenement dat je bezoekt. Herhaal niet iets wat je in je inleiding hebt genoemd. **Stap 4: Vat het samen -** Vat alles samen in een korte maar interessante slotzin. Dit zal opnieuw bevestigen wat je wilt en hoe ze kunnen helpen. **Stap 5: Raak betrokken door te vragen -** Wees nieuwsgierig. Mensen vinden het leuk om hun eigen interesses te delen. Stel vragen, zoals: Wat doe je? Hoe ben je op dit gebied betrokken geraakt? Wat vind je er wel of niet leuk aan? Welk advies zou je iemand geven die dit veld betreedt? **Stap 6: Follow up -** Terwijl je nog steeds in gesprek bent, onderzoek je mogelijke mogelijkheden om het gesprek voort te zetten, bijvoorbeeld: Misschien kunnen we elkaar ontmoeten en dit verder bespreken? Is er voor de follow-up een bepaalde persoon met wie ik contact moet opnemen? Kan ik met jullie in contact komen op LinkedIn? Mag ik jullie visitekaartje? Kan ik jullie mijn portfolio geven/opsturen? **Stap 7: Oefen en deel je netwerkpitch –** Deel je pitch met je groep of met andere mensen om je heen en vraag om feedback.

Ideeën voor follow-up	De pitch die je nu gemaakt hebt, kun je gebruiken voor netwerken op zichzelf. Wat je dus hierna kunt doen is het netwerken zelf, ga naar een netwerkevenement of probeer waar en wanneer netwerkkansen te vinden.
Bronnen	Fisher, C. (March 24, 2022). A guide to networking for artists and creatives. Retrieved from: https://www.artsymposia.com/article/networking-for-artists

Module 7: Je financien op orde krijgen!

Leeractiviteit 1

MODULE Titel en nummer	Module #7: Je financien op orde krijgen!
Thema/Focus	Financieel Plan – Vragen over zelfreflectie
Groepsgrootte	-
Benodigde tijd	+/- 10 minuten
Doel/Leerdoelen	Door vragen aan jezelf te stellen, krijg je een idee van waar je staat en wat je financieel wilt met je bedrijf.
Zoekwoorden	Financieel plan, Zelfreflectie, Financiële positie, Financiële doelen
BESCHRIJVING	**Stap 1:** Beantwoord de vragen op de volgende pagina voor jezelf. **Stap 2:** Deel het antwoord dat je met de groep wilt delen. Heb je een beter idee van wat je behoeften en doelen zijn?
Ideeën voor follow-up	De zelfreflectie antwoorden kunnen gebruikt worden om het financieel plan of de financiële doelen verder uit te werken. Houd je behoeften en doelen altijd in je achterhoofd!
Bronnen	The 6 financial practices every artist needs. (n.d.). Retrieved from: https://www.artworkarchive.com/blog/the-6-financial-practices-every-artist-needs

Wat zijn mijn eigen persoonlijke financiële behoeften?

_____
_____
_____

Wat zijn de financiële behoeften van mijn bedrijf (d.w.z. materialen, ruimte, shows)?

_____
_____
_____

Op hoeveel manieren kan ik geld verdienen met mijn kunstbedrijf? Gelieve te specificeren.

_____
_____
_____

Zijn er mogelijkheden om mijn kunstwerken te ruilen/ruilen voor andere diensten (zoals fotografie, marketing, etc.)? Zo ja, hoe?

_____
_____
_____

Wat wil je bereiken met je bedrijf?

_____
_____
_____
_____

Leeractiviteit 2

MODULE Titel en nummer	Module #7: Je financien op orde krijgen!
Thema/Focus	Prijs op jouw werk zetten
Groepsgrootte	-
Benodigde tijd	+/- 20 minuten
Doel/Leerdoelen	Dit is een voorbeeld van hoe je een prijs op je eigen kunstwerk kunt zetten, dit voorbeeld kan je gebruiken als inspiratie voor je eigen prijzen.
Zoekwoorden	Prijsstelling kunstwerken, Financiën.
BESCHRIJVING	**Stap 1:** Lees de oefening (zie volgende pagina). **Stap 2:** Gebruik de analysesjabloon om Anna's situatie te analyseren en erachter te komen wat volgens jou haar prijs zou moeten zijn. Dit kan zowel individueel als in een kleinere groep. **Stap 3.** Deel met de groep wat de prijs is die je hebt ontdekt. **Stap 4.** Kijk eens hoe de maker van de opdracht aan de prijs is gekomen.
Ideeën voor follow-up	Deze opdracht kan worden gebruikt voor inspiratie over hoe je je eigen kunstwerk kunt prijzen, en zorgen voor inzicht in hoe dit kan worden gedaan.
Bronnen	Parrish, D. (n.d.). *How to calculate prices in the creative industries.* Retrieved from: https://www.davidparrish.com/financial-management-creative-industries/

Oefening - Prijzen Anna's kunstwerk

Anna is een ontwerper-maker.
Ze maakt en verkoopt 100 items per jaar.

De grondstoffen voor elk item kosten € 50,-

Ze werkt 40 weken per jaar, rekening houdend met vakanties en andere vrije tijd voor familieverplichtingen enz.

Ze werkt gemiddeld 50 uur per week.

In de loop van het jaar gaat de helft van haar werktijd op in ontwerpen en maken; Onder de andere helft vallen alle andere noodzakelijke zakelijke taken, zoals marketing, boekhouding en boekhouding, netwerken, administratie etc.

Anna moet minstens € 15,- per uur verdienen.

Anna's bedrijf heeft vaste kosten (overheadkosten), die ze elk jaar moet betalen, ongeacht de hoeveelheid zaken die ze doet. Deze items omvatten huur, telefoons, internet, website-onderhoud, verzekeringen, professionele kosten, abonnementen voor tijdschriften, transport en andere kosten.

Ze neemt ook elk jaar afschrijvingen op haar apparatuur op, ook al is dit geen voor de hand liggende zakelijke uitgave (omdat ze nooit een cheque schrijft voor 'afschrijving').

Al deze overheadkosten, inclusief afschrijvingen, bedragen in totaal € 5.000,- per jaar.

Anna heeft jouw hulp nodig om de minimumprijs te berekenen waarvoor ze haar items kan verkopen, als ze ervoor wil zorgen dat ze minstens € 15,- per uur verdient.

Laten we haar bedrijf stap voor stap analyseren:

Totaal aantal gewerkte uren per jaar =
Aantal uren gewerkt aan ontwerpen en maken =
Gewerkte 'ontwerp-maakuren' per stuk =

Arbeidskosten in elk artikel =

Directe kosten van elk artikel (grondstoffen plus arbeid) =

Je moet ook rekening houden met de overheadkosten van het bedrijf en elk verkocht item moet een 'bijdrage leveren aan overheadkosten' om de indirecte kosten van het bedrijf te ondersteunen.

Indirecte kosten (of vaste kosten) van het bedrijf (exclusief arbeid) =
Indirecte arbeidskosten (tijd die Anna moet worden betaald, zelfs als ze niet ontwerpt en maakt) =
Totale indirecte kosten, inclusief arbeid =

De 'bijdrage in de vaste lasten' die per verkocht goed moet worden betaald om deze bedrijfskosten te dekken =

De totale kosten van elk artikel, inclusief alle overheadkosten =
(Dit is de prijs waarvoor Anna elk item moet verkopen om break-even te draaien en al haar kosten te betalen, inclusief haar eigen arbeid)

Antwoord volgens David Parrish:

Totaal aantal gewerkte uren per jaar = 2.000
Aantal uren gewerkt aan ontwerpen en maken = 1.000
Gewerkte uren 'Ontwerpen en maken' per stuk = 10

Arbeidskosten in elk item = € 150,- (tien uur x € 15,- per uur)

Directe kosten van elk item (grondstoffen plus arbeid) = € 200,- (€ 50,- + € 150,-)

Je moet ook rekening houden met de overheadkosten van het bedrijf en elk verkocht item moet een 'bijdrage leveren aan overheadkosten' om de indirecte kosten van het bedrijf te ondersteunen.

Indirecte kosten (of vaste kosten) van het bedrijf (exclusief arbeid) = € 5.000,-
Indirecte arbeidskosten (tijd waarvoor Anna moet worden betaald, zelfs als ze niet aan het ontwerpen en/of maken is) = € 15.000,- (€ 15,- x 1.000 uur)
Totale indirecte kosten (vaste kosten), inclusief arbeid = € 20.000,-

De 'bijdrage in de vaste lasten' die per verkocht goed betaald moet worden. om deze zakelijke uitgaven te dekken = € 200,- (€ 20.000,- / 100 items)

De totale kosten van elk item, inclusief alle overheadkosten = € 400,- (€ 200,- + € 200,-)

(Dit is de prijs waarvoor Anna elk item moet verkopen, om break-even te draaien en al haar kosten te betalen, inclusief haar eigen arbeid)

Leeractiviteit 3

MODULE Titel en nummer	Module #7: Je financien op orde krijgen!
Thema/Focus	Financiële doelen stellen
Groepsgrootte	-
Benodigde tijd	+/- 20 minuten
Doel/Leerdoelen	Dit sjabloon kan worden gebruikt om je eigen financiële doelen te stellen, waarbij kortetermijn-, middellange- en langetermijndoelen worden gescheiden.
Zoekwoorden	Financiële doelen, Identificeren en analyseren, Financiën
BESCHRIJVING	**Stap 1:** Begin te brainstormen over alles wat voor jou belangrijk is en dat je wilt bereiken. **Stap 2:** Zoek uit hoe snel je denkt dat je het doel kunt bereiken. Doe je er 1 jaar over, of liever 2 jaar of misschien wel langer? Wanneer je hebt besloten in welk tijdsbestek je het doel wilt bereiken, plaats je het in het sjabloon. **Stap 3:** Overweeg welke hoeveelheid geld nodig zou zijn om het doel te bereiken. Zet dit bedrag in het sjabloon op de volgende pagina. **Stap 4:** Schrijf op wat je spaardoel voor dat doel zal zijn. **Stap 5 (optioneel om thuis te doen):** Leg de financiële doelen naast je budget en kijk hoe realistisch je doelen zijn. **Stap 6:** Deel je doelen met de groep. Zijn er doelen die je mist, zijn je doelen realistisch, wat vind je van de andere doelen?
Ideeën voor follow-up	Gebruik het sjabloon om je eigen realistische doelen te maken en begin ernaartoe te werken. Vergeet niet om klein te beginnen. Eerst prioriteiten stellen en dan bereiken!
Bronnen	Gyst article: Finances for artists. Getting Your Sh*t Together. (n.d.). Retrieved from: https://www.gyst-ink.com/finances

Sjabloon voor het stellen van financiële doelen

	Doelen voor 1 jaar	Benodigde hoeveelheid geld	Besparingsdoelstelling
1.			
2.			
3.			
4.			
	Doelen voor 2 jaar	Benodigde hoeveelheid geld	Besparingsdoelstelling
1.			
2.			
3.			
4.			
	Doelen voor 5 jaar	Benodigde hoeveelheid geld	Besparingsdoelstelling
1.			
2.			
3.			
4.			
	Doelen voor 10 jaar	Benodigde hoeveelheid geld	Besparingsdoelstelling
1.			
2.			
3.			
4.			

Module 8: Financier jezelf! Oefeningen

Leeractiviteit 1

MODULE Titel en nummer	Module #8: Financier jezelf!
Thema/Focus	Begin met het voorbereiden van de financieringsaanvraag: conceptnota opstellen - Brainstormen over artistieke ideeën om te zetten in projectvoorstellen, door het opstellen van hun conceptnota's
Groepsgrootte	Groepen van 5 personen of minder
Benodigde tijd	30 minuten tot 1 uur
Doel/Leerdoelen	Oefenen van de opgedane kennis met betrekking tot bestaande EU-financieringsmogelijkheden voor organisaties en het opstellen van een projectvoorstel, dat kan leiden tot de conceptnota van een project
Zoekwoorden	EU-financieringsprogramma's, conceptnota, projectvoorstel, CCS-organisaties, deelname aan EU-financieringsprojecten
BESCHRIJVING	Deze oefening is gericht op het testen van de kennis die de deelnemers hebben ontvangen met betrekking tot de EU-financieringsmogelijkheden en mogelijkheden voor de organisatie van CCS. **Stap 1:** Begin, met de steun van opleiders, met brainstormen over innovatieve ideeën die kunnen worden omgezet in projectvoorstellen voor EU-financieringsprogramma's. En bedenk ook meteen in welk programma het voorstel eventueel kan worden ingediend. **Stap 2:** Bespreek het probleem dat het idee van het project oplost en brainstorm over het algemene kader van het probleem, wat in principe deel uitmaakt van de onderzoeksinformatie van de conceptnota. **Stap 3:** Brainstorm en discussieer over de doelstellingen van het bedachte project (wat natuurlijk in overeenstemming moet zijn met de korte probleemanalyse), de mogelijke activiteiten die moeten worden geïmplementeerd en de verwachte resultaten, resulterend in het identificeren van de doelgroepen. Aan de hand van deze factoren heb je in principe een compleet conceptversie van een conceptnota.
Ideeën voor follow-up	Deze oefening is, vanwege de reikwijdte van Cultural Footprint, gericht op CCS-professionals, hierdoor kan deze oefening verder worden uitgebreid en gebruikt voor vele andere soorten organisaties en velden, die relevant kunnen zijn voor specifieke financieringsmogelijkheden (bijv. sectoren die relevant zijn voor milieuduurzaamheid, digitale transformatie en andere relevante organisaties), zodat verdere leermogelijkheden voor andere organisaties worden geboden, met betrekking tot de deelname aan EU-financieringsprogramma's.
Bronnen	EU-portalen en -websites, voornamelijk voor het identificeren van geschikte aanvragen voor de vorming van het projectidee.

Leeractiviteit 2

MODULE Titel en nummer	Module #8: Financier jezelf!
Thema/Focus	**Schrijf je persoonlijke statement voor residentie voor de aanvraag van residentie**
Groepsgrootte	1 tot 5 groepen bestaande uit 4 tot 10 deelnemers.
Benodigde tijd	1 uur
Doel/Leerdoelen	De oefening is gericht op het oefenen van de opgedane kennis over residentieprogramma's, met daarbij de vereisten en het maken van een persoonlijk statement voor de aanvraag van een residentieprogramma. De deelnemers zullen, in overeenstemming met hun specialiteiten, het opstellen van hun persoonlijke verklaringen bespreken, met als doel verschillende voorbeelden van persoonlijke verklaringen te ontwikkelen.
Zoekwoorden	Residentie, programma, mobiliteit, persoonlijke verklaring
BESCHRIJVING	De deelnemers gaan hun eigen conceptversie van een persoonlijke verklaring ontwikkelen. Na te zijn verdeeld, zullen de deelnemers worden gevraagd om te brainstormen, in overeenstemming met hun artistieke specialiteit en eerdere professionele, formele en in-formele ervaringen, te bespreken en te resulteren in het opstellen van de eerste versie van hun persoonlijke verklaring. Dit zal ook in overeenstemming zijn met de eerder verstrekte theorie, met betrekking tot de vereiste elementen.
Ideeën voor follow-up	De activiteit zal de bijscholing van de deelnemers bevorderen in termen van het ontwikkelen en schrijven van hun eigen persoonlijke verklaring, wat gunstig zal zijn voor hun potentiële aanvraag voor residentieprogramma's, waarvan er vele ook zullen worden gepresenteerd tijdens het theoretische deel van de module. Daarom zal de activiteit zelf dienen als een 'workshop' voor de deelnemers om zowel de opgedane kennis te oefenen als ervaring op te doen met het schrijven van persoonlijke verklaringen voor aanvragen. Het kan ook dienen voor follow-up relevante activiteiten die worden uitgevoerd door relevante organisaties, voor jonge, opkomende kunstenaars, die geen eerdere ervaring hebben met het schrijven van persoonlijke verklaringen.
Bronnen	

Module 9: Vind de ondernemer in jou! Oefeningen

Leeractiviteit 1

MODULE Titel en nummer	Module #9: Vind de ondernemer in jou!
Thema/Focus	**Koppel concepten**
Groepsgrootte	10 + personen
Benodigde tijd	20 minuten
Doel/Leerdoelen	Deelnemers leren het belang van het begrijpen van specifieke terminologie bij het bespreken van projecten en het correct uitdrukken van ideeën wanneer je over jouw project praat
Zoekwoorden	
BESCHRIJVING	**Start:** Facilitator gebruikt een tekst of video die het project van iemand beschrijft en vraagt om de oefening te voltooien *(2 kolommen, een met zakelijke terminologie en een met woorden uit de test / video)*. Sommige concepten kunnen moeilijk te interpreteren zijn en er kan een debat ontstaan over de conclusies van elke student. **Reactie:** Deelnemers koppelen de concepten in beide kolommen. **Recapitulatie:** Deelnemers zullen vertrouwd raken met specifieke bedrijfs-, ondernemerschaps- en projectconcepten.
Ideeën voor follow-up	
Bronnen	

Leeractiviteit 2

MODULE Titel en nummer	Module #9: Vind de ondernemer in jou!
Thema/Focus	**Beoordeel je ondernemersvaardigheden**
Groepsgrootte	10+ personen
Benodigde tijd	25 minuten
Doel/Leerdoelen	Deelnemers leren hun ondernemersmentaliteit te evalueren en herkennen dat ze er mogelijk al een aantal bezitten.
Zoekwoorden	Entrecomp
BESCHRIJVING	**Stap 1:** Download het European Entrecomp Framework. **Stap 2:** Denk na over de vaardigheden die als ondernemend worden beschouwd en schrijf deze op. **Stap 3:** Beoordeel welke vaardigheden, die je hebt opgeschreven, je al bezit en waarop je je training moet richten.
Ideeën voor follow-up	
Bronnen	https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1317&langId=en

Leeractiviteit 3

MODULE Titel en nummer	Module #9: Vind de ondernemer in jou!
Thema/Focus	**De 5 Ws en 1 H**
Groepsgrootte	10+ personen
Benodigde tijd	35 minuten
Doel/Leerdoelen	Deelnemers leren: • Het belang van het analyseren van de context van jouw projecten • Het belang van het stellen van de juiste vragen om elk specifiek probleem te analyseren • Het belang van het vertrouwd raken met specifieke terminologie
Zoekwoorden	5W's
BESCHRIJVING	De 5W's is een eenvoudige en effectieve methode die helpt om een context in een bepaalde situatie te analyseren.

	Het helpt om de juiste vragen te stellen om een specifiek probleem te begrijpen en efficiënter te beantwoorden. Analyseer de context van jouw projecten door de 5w-vragen te beantwoorden **Oproep:** De facilitator nodigt deelnemers uit om de inhoud en context van hun projecten te analyseren door hun 5w en een h te definiëren op basis van de volgende vragen als leidraad: **Reactie:** Deelnemers schrijven hun antwoorden op en gaan nadenken over de context van hun project. Vervolgens zullen de deelnemers hierover moeten praten en discussiëren. Het belang van het genereren van een debat onder de studenten is dat ze op zoek gaan naar nieuwe vragen om toe te voegen aan de voorstellen. **Recapitulatie:** Naast het vertrouwd raken met nieuwe terminologie, zal deze oefening hen helpen om het Canvas-model beter te begrijpen.
Ideeën voor follow-up	
Bronnen	

Leeractiviteit 4

MODULE Titel en nummer	Module #9: Vind de ondernemer in jou!
Thema/Focus	**De SWOT**
Groepsgrootte	10+ personen
Benodigde tijd	20 minuten
Doel/Leerdoelen	Deelnemers leren: • Het belang om duidelijk te zijn over de sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen van uw projecten. • Het belang van het ontwikkelen van een volledig bewustzijn van alle factoren die betrokken zijn bij het nemen van zakelijke beslissingen • Het belang van het herkennen van de externe en interne factoren rond hun projecten
Zoekwoorden	SWOT
BESCHRIJVING	Deelnemers leren de externe en interne factoren te herkennen die door de analyse aan het licht komen.

	Oproep: De facilitator geeft de deelnemers een SWOT-sjabloon, na uitleg over het gebruik en de manier van compileren, worden de deelnemers uitgenodigd om drie items in elke sectie te vermelden. **Reactie:** Studenten stellen hun lijst op en overwegen wat de interne en externe factoren rond hun project zijn. Ze moeten drie items in elke sectie vermelden **Recapitulatie:** Studenten zullen in staat zijn om na te denken over de sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen van hun projecten.
Ideeën voor follow-up	
Bronnen	

Leeractiviteit 5

MODULE Titel en nummer	Module #9: Vind de ondernemer in jou!
Thema/Focus	Creatief Project Canvas
Groepsgrootte	
Benodigde tijd	50 minuten
Doel/Leerdoelen	De deelnemers leren: • Het belang van het kennen van het canvasmodel in de wereld van ondernemerschap • Het belang van het kennen van de eigenaardigheden en behoeften die gepaard gaan met het uitvoeren van een project. • Het belang van het correct internaliseren van ideeën om projecten te verkopen of te delen. . Het belang om te weten dat er verschillende varianten van het canvas zijn en het belang van het aanpassen van jouw behoeften aan een specifieke optie. . Het belang van samenwerken in groepsverband en coöperatief
Zoekwoorden	Business Model Canvas
BESCHRIJVING	Het Creative Project Canvas is geïnspireerd op het Business Model Canvas en gemaakt door Materahub om kunstenaars te ondersteunen bij het ontwikkelen van hun bedrijfsidee. Het Creative Project Canvas richt zich op de impact die ze creëren voor begunstigden in plaats van het creëren van winst.

	Oproep: De facilitator legt uit wat een business model canvas is en de verschillende opties, elk concept op het canvas en toont de juiste vragen voor de studenten om in te vullen. **Reactie:** Studenten vullen het sjabloon in met hun eigen projectelementen. De deelnemers moeten leren herkennen welke Canvas-optie het beste voor hen is (de oorspronkelijke meer bedrijfsgerichte, de sociale, de creatieve) en hun behoeften aanpassen aan die optie. Het is ook erg handig om de oefening in een groep te doen, waarbij je het project van een van de studenten kiest. Het is een goede manier om een extern standpunt in de projecten te integreren en dat de antwoorden niet zo subjectief zijn. **Recapitulatie:** Deelnemers pitchen hun project- of bedrijfsideeën (elk 5 minuten) en andere deelnemers stellen vragen of reflecteren op de pitchstructuur (elk 5 minuten)
Ideeën voor follow-up	
Bronnen	

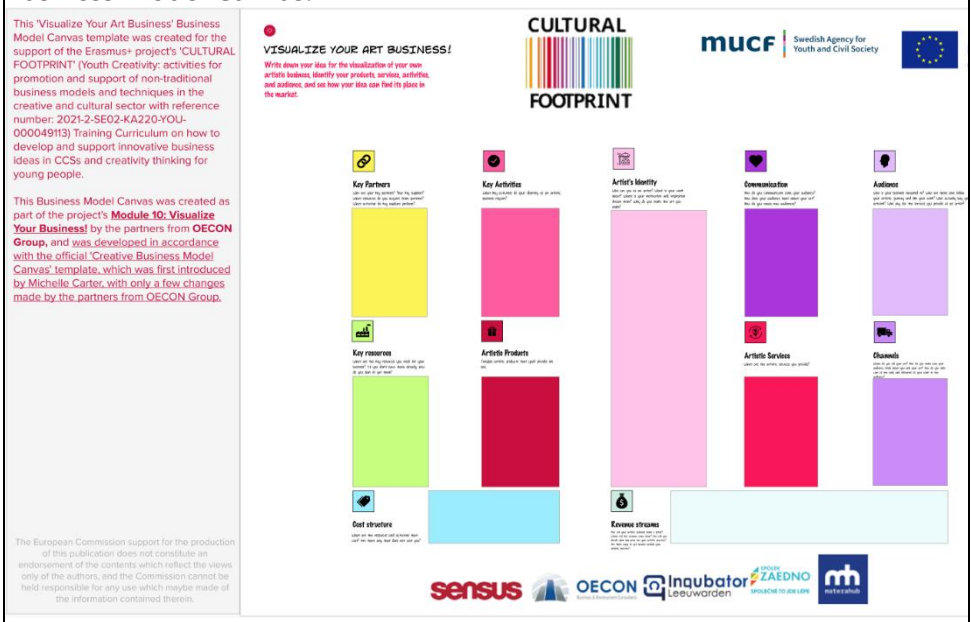
Module 10: Visualiseer jouw bedrijf! Oefeningen

Leeractiviteit 1

MODULE Titel en nummer	Module #10: Visualiseer jouw bedrijf!
Thema/Focus	**Q&A sessie** over bedrijfsmodel, business model canvas, ondernemingsplan, creatief business model canvas etc.
Groepsgrootte	-
Benodigde tijd	30 min.
Doel/Leerdoelen	Tijdens deze oefening zullen enkele video's worden gespeeld die de informatie samenvatten, en vervolgens zullen de studenten een Q&A gelegenheid van 30 minuten hebben met de facilitators, om eventuele vragen te melden en te worden ondersteund bij het conceptualiseren van de onderwerpen. Dit is een noodzakelijke en voorbereidende activiteit voor leeractiviteit nr. 2, omdat het de algemene informatie samenvat en alles verduidelijkt.
Zoekwoorden	Video's, Q&A sessie, vragen, verduidelijkingen
BESCHRIJVING	De leerlingen krijgen video's te zien die de algemene informatie samenvatten over bedrijfsmodel, business model canvas, ondernemingsplan en creatief business model canvas. Na de theoretische inleiding is er een Q&A-sessie van 30 minuten, zodat de deelnemers mogelijke vragen kunnen beantwoorden en diepgaand kunnen bespreken. Op deze manier zullen de leerlingen de ontvangen algemene informatie consolideren en conceptualiseren.
Ideeën voor follow-up	Het materiaal in deze sectie, zoals de video's, zal een goed voorstel zijn voor verdere trainingsactiviteiten en zal ook dienen als materiaal voor zowel trainers als studenten om het theoretische deel van de visualisatie van het bedrijf te consolideren met de tool van een bedrijfsmodelcanvas.
Bronnen	1. Video van Strategyzer: https://youtu.be/QoAOzMTLP5s?t=66 2. Het Arts Business Model Canvas: https://www.youtube.com/watch?v=ZHIxT-mY77A

Leeractiviteit 2

MODULE Titel en nummer	Module #10: Visualiseer jouw bedrijf!
Thema/Focus	**Ga ervoor: Maak stap voor stap je eigen Business Model Canvas** om je eigen artistieke bedrijf te visualiseren
Groepsgrootte	4 groepen van 5, of 5 groepen van 4
Benodigde tijd	1 uur
Doel/Leerdoelen	De oefening gaat om het zelf invullen van het Business Model Canvas. De deelnemers zullen bezig zijn met een proces om - met de steun van trainers - stap voor stap hun artistieke businessmodel canvas te creëren.

Zoekwoorden	Visualisatie, artistiek business model canvas, stap-voor-stap, creative business, CCS
BESCHRIJVING	De leerlingen worden verdeeld met een sjabloon dat de 11 'bouwstenen' bevat die het artistic business model canvas vormen, ontwikkeld door de partners van OECON in overeenstemming met Michelle Carter's Creative Business Model Canvas. De leerlingen zullen eerst met trainers bespreken en hun bedrijfsidee bepalen, d.w.z. de artistieke / creatieve onderneming die ze willen visualiseren (galerij, uitgeverij, fotografiebedrijf, muziekproductiebedrijf, enz.). Vervolgens zullen de leerlingen met de ondersteuning van trainers stap voor stap alle vragen beantwoorden die verwijzen naar elke specifieke 'bouwsteen' van het Business Model Canvas.
Ideeën voor follow-up	De activiteit kan worden gebruikt in elke trainingsactiviteit in de toekomst voor opkomende kunstenaars en culturele professionals om kennis te maken met enkele hoofdprincipes van ondernemend denken, door hun Artistic Business Model Canvas te ontwikkelen. De gebruikte sjabloon zal dienen als een nuttig hulpmiddel voor verdere opleidingsmogelijkheden en voor opkomende kunstenaars in het algemeen om bedrijven voor CCS te visualiseren.
Bronnen	De sjabloon die wordt gebruikt voor de ontwikkeling van het Artistic Business Model Canvas: 

This 'Visualize Your Art Business' Business Model Canvas template was created for the support of the Erasmus+ project's 'CULTURAL FOOTPRINT' (Youth Creativity: activities for promotion and support of non-traditional business models and techniques in the creative and cultural sector with reference number: 2021-2-SE02-KA220-YOU-000049113) Training Curriculum on how to develop and support innovative business ideas in CCSs and creativity thinking for young people.

This Business Model Canvas was created as part of the project's **Module 10: Visualize Your Business!** by the partners from **OECON Group,** and was developed in accordance with the official 'Creative Business Model Canvas' template, which was first introduced by Michelle Carter, with only a few changes made by the partners from OECON Group.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which maybe made of the information contained therein.

VISUALIZE YOUR ART BUSINESS!

Write down your idea for the visualization of your own artistic business, identify your products, services, activities, and audiences, and see how your idea can find its place in the market.

CULTURAL FOOTPRINT

mucf Swedish Agency for Youth and Civil Society

Key Partners
Key Activities
Artist's Identity
Communication
Audiences
Key resources
Artistic Products
Artistic Services
Channels
Cost structure
Revenue streams

sensus OECON Inqubator Leeuwarden SPOLEK ZAEDNO SPOLEČNĚ TO JDE LÉPE materahub

CULTURAL FOOTPRINT

mucf Swedish Agency for Youth and Civil Society

TRAININGS-HANDBOEK VOOR JONGEREN

Jeugd en creativiteit: activiteiten ter bevordering en ondersteuning van niet-traditionele bedrijfsmodellen en technieken in de creatieve en culturele sector- CULTURAL FOOTPRINT (2021-2-SE02-KA220-U-000049113)

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union