

Handleiding Cultuur Canvas

Je hebt een idee voor Tilburg, voor cultuur in het publieke domein en je weet waarschijnlijk ook wat je het wilt realiseren. Weet je ook of je plan kansrijk is? En wat je kunt doen om de kans op succes te vergroten? Daarover gaat dit Cultuur Canvas, het is een hulpmiddel dat we gebruiken om een projectvoorstel dichter bij realisatie te brengen.

Doel

Het Cultuur Canvas is afgeleid van het Business Model Canvas van Alex Osterwalder en is een manier op de belangrijkste aspecten van je project op een overzichtelijke en visuele manier in kaart te brengen. Aan de hand van 11 bouwstenen beschrijf je de hoe je van een idee naar een project komt, hoe je het organiseert, hoe het zit met financiën, publiek, relaties en partners. Het doel van het Cultuur Canvas is om zicht te krijgen op welke projectonderdelen van essentieel belang zijn en waar eventuele bijsturing nodig is.

Aanpak

Het Cultuur Canvas invullen wordt vaak ervaren als een lastige opgave; schools, tegennatuurlijk, ver van de praktijk verwijderd, enzovoort.

Het Cultuur Canvas kan misschien nog beter, maar door er met verschillende mensen aan te werken wordt je project rijker en sterker.

Ook het kiezen van ander perspectieven – dat van de opdrachtgever, de ondernemer of de subsidieverstrekker, bijvoorbeeld – werkt vaak goed om het plan te versterken. Nodig collega's of vrienden uit en houd aan de hand van de onderstaande bouwstenen een discussie.

We adviseren om je om concreet en specifiek te zijn en voorbij je eigen geloof in het bijzondere van je project te gaan. Waarom zouden andere mensen gaan meewerken aan het project? Wat zou het effect ervan zijn? Gaat het van betekenis zijn voor gewone Tilburgers? Gaat het helpen om van Tilburg een fijnere stad te maken? Welke partij zou eraan willen meebetalen?

Hoe is het Cultuur Canvas opgesteld?

Het Cultuur Canvas werkt zeer overzichtelijk en bestaat uit elf bouwstenen. De onderkant bestaat uit de kosten en opbrengsten. Centraal staat het voorstel, de onderscheidende waarde die je voor het publieke domein in Tilburg ontwikkelt.

Links hiervan is ruimte gereserveerd voor hoe je deze waarde tot stand brengt: welke partners, wie en wat je nodig hebt en welke activiteiten je onderneemt.

Aan de rechterkant staat voor wie je het ontwikkelt, hoe je zorgt dat voorstel meer is dan een incident en hoe je omgaat met relaties.

CULTUUR CANVAS

PARTNERS Wie zijn er nodig om het voorstel te realiseren? samenwerkingsverbanden en netwerken in het project? wie werken er mee aan het project?	ACTIVITEITEN Met welke activiteiten wordt het idee gerealiseerd? wat wordt er fysiek gedaan? bijeenkomsten, workshops, opdrachten, werkbezoeken etc.	VOORSTEL Wat is het voorstel, waarom moet het er komen? is het voorstel kort te beschrijven? waarmee verandert het de sponsor of het verhaal van de stad?	DRAAGVLAK Van wie is support nodig? van wijkbezoeken? van verenigingen? van culturele organisaties? van het stadsbestuur? etc.	DOELGROEPEN Op wie is het voorstel gericht, voor wie is het bedoeld? op bezoekers? op bewoners? op wijkbewoners? op jongeren? etc.		
CULTUUR Wie leveren de culturele, creatieve en/of artistieke kwaliteit? hoe wordt deze in het traject meegenomen?	NODIG Wat is nodig om te zorgen dat het voorstel gaat werken? ruimte kennis/ kunde tijd etc.	welke erkenning krijgt het traject van de gemeente of de stad? wat betekent het voor bezoekers, passanten of bewoners?	COMMUNICATIE Hoe wordt er gecommuniceerd? met betrokkenen? met doelgroepen? met andere partijen?	BORGING Hoe blijft het resultaat leven en betekenisvol? door verbinding met andere domeinen? via informatie en educatie? door huidige betrokkenheid van bewoners? etc.		
KOSTEN Wat kost het om het voorstel te realiseren? wat zijn de materiële kosten? eventuele onderhoudskosten? afschrijving: transport? inlabbeuren? kosten voor communicatie?		OPBRENGSTEN <table border="1"> <tr> <td data-bbox="810 880 1098 1077"> Financiële opbrengst eigen bijdragen oederverlening in natura sponsoring & fondsen crowdfunding etc. </td> <td data-bbox="1106 880 1388 1077"> Maatschappelijke opbrengst verhaal van Tilburg erkenning / foto's attractiviteit maatschappelijke waarde kennis & ervaring etc. </td> </tr> </table>			Financiële opbrengst eigen bijdragen oederverlening in natura sponsoring & fondsen crowdfunding etc.	Maatschappelijke opbrengst verhaal van Tilburg erkenning / foto's attractiviteit maatschappelijke waarde kennis & ervaring etc.
Financiële opbrengst eigen bijdragen oederverlening in natura sponsoring & fondsen crowdfunding etc.	Maatschappelijke opbrengst verhaal van Tilburg erkenning / foto's attractiviteit maatschappelijke waarde kennis & ervaring etc.					

1. Doelgroepen

Het bepalen van de juiste publieksgroep is essentieel. Breng in kaart welke specifieke groepen je wilt bedienen en onderzoek of er bij deze groepen ook behoefte is aan je project. Ligt de focus op mannen, op vrouwen of op kinderen, op cultuurminnaars of op middenklassers, op hoog opgeleide witte stadsmensen, of op de stedelijk met een andere achtergrond - in de hele stad of een bepaalde wijk? Het kan handig zijn om zgn personas te benoemen.

Denk daarbij aan woonwijk, leeftijd, opleiding, geloof en sociaal-economische achtergrond. Specificeer de wensen van de doelgroep. Als er geen behoefte is aan je project, moet je iets veranderen. Als je weet waar je doelgroepen behoefte aan hebben kun je hier jouw project daarop toespijden.

2. Voorstel

De waardepropositie, oftewel wat is de onderscheidende artistieke, culturele en maatschappelijke toegevoegde waarde die jij biedt aan de doelgroepen? Doe dat zo concreet mogelijk, specificeer en maak daarmee ook de onderscheidende waarde duidelijk.

Geef woorden aan:

- a) betekenis; bijvoorbeeld, hoe gaat het voorstel om met de identiteit of het verhaal van de stad?
- b) plaats; bijvoorbeeld, wat gebeurt er met de plek of ruimte zèlf?
- c) statement; bijvoorbeeld, wat doet het project met de kijker, passant of bezoeker? Welke (blijvende) impact heeft het project?

Waarom denk je dat je vooronderstellingen kloppen?

3. Draagvlak

Bekijk op welke manier je in contact staat met je doelgroepen. Als dat een brede kring is, maak dan een onderscheid tussen deze groepen en kijk naar de impact dat je project kan hebben op elk van deze groepen. Investeer in relaties, en speel authentiek in op behoeften en noden die er zijn. Benoem de doelgroepen in dit vak en laat zien hoe je daarin investeert.

4. Borging

Elk project heeft een context. Deze is mede bepalend voor hoe je project beklijft. Breng de elementen in kaart die je project versterken. Maak onderscheid tussen korte en langere termijn. Hoe organiseer je zorg voor je project als je er zelf niet meer bij bent? Kunnen anderen zich mede-eigenaar gaan voelen? Hoe wordt het project blijvend onderdeel van de omgeving? Wat zijn activiteiten om het project in het bewustzijn van doelgroepen te brengen? Laat hier zien hoe je dat doet.

5. Communicatie

Dit zijn de kanalen waarmee je in contact komt met doelgroepen; publiek, omgeving, financiers, media, potentiële partners. In dit vak in het model beschrijf je onder meer de publicitaire- en communicatiestrategie. Hoe houd je de doelgroepen geïnformeerd en betrokken? Op welke manier kunnen zij zich verbonden voelen met je project; online, via nieuwsbrieven of platforms?

Combineer offline en online kanalen om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Maak duidelijk dat je voorstel tegemoet komt aan vragen die er bij de doelgroepen leven. Welke technieken gebruik je voor het creëren en verspreiden van relevante en waardevolle content die jouw doelgroep aanspreekt.

6. Opbrengsten

Maak je duidelijk waar jouw inkomsten vandaan komen. Niet alleen nu, maar eventueel ook in de toekomst.

Het gaat erom dat je meerwaarde creëert, cultureel of sociaal, maar het kan ook plezier of voldoening zijn. In het opbrengsten-vak schrijf je op hoe je dat gaat bereiken. Let daarbij op:

- a) Maak een reële inschatting van de inkomsten
- b) Maak een helder verdienmodel dat recht doet aan ieders inspanning
- c) Neem het zekere voor het onzekere
- d) Maak voldoende tijd en energie vrij

Hoeveel steun heb je nodig, hoeveel moet je omzetten voor een redelijke boterham, hoe zorg je daarvoor en wat betekent dat voor de prijs die de 'afnemer' voor je project betaalt? Waar liggen kansen, wie zijn geïnteresseerd om je project mee te financieren, te boeken of af te nemen, wat is jouw toegevoegde waarde en hoe kun je innoveren?

7. Nodig

Dit zijn je hulpbronnen. Waarmee ga je waardepropositie te bewerkstelligen? Hierbij kun je denken aan fysieke middelen (ruimte, apparatuur, technologie, materialen), intellectuele middelen (kennis) en ambachtelijkheid (kunde) en regelgeving (vergunningen). Benodigdheden vereisen investeringen, waarbij er op verschillende manieren gefinancierd kan worden. Breng ze zo volledig en precies mogelijk in beeld.

8. Cultuur

Het ontwikkelen van culturele en artistieke waarde vereist bijzondere competenties. Om kansrijk te zijn in het aandachtsgebied van CuPuDo is het noodzakelijk om hier helder te zijn. Welke artistieke en culturele keuzes worden gemaakt? Door wie? Hoe krijgt het creatieve proces gestalte?

9. Activiteiten

Wat zijn de belangrijkste activiteiten om het voorstel te realiseren? Maak duidelijk hoe je met iedere activiteit waarde toevoegt aan de kwaliteit van je project, aan het aangaan en onderhouden van relaties met doelgroepen en aan het werven van partners.

Kijk verder dan het minimale dat je nodig hebt om je project te realiseren. Wees servicegericht, laat zien wat je gaat brengen en investeer daarmee in relaties met stakeholders en doelgroepen. Bedenk ook dat het niet alleen om dit project gaat, maar ook om toekomstige. Je activiteiten zijn ook als vorm van acquisitie belangrijk.

Beschrijf daarom je activiteiten als onderdelen:

- a) van je eindproduct (bijvoorbeeld educatieve activiteiten);
- b) die tot je eindproduct leiden (bijvoorbeeld workshops voor medewerkers)
- c) van je manier van werken (bijvoorbeeld community arts)

10. Partners

Het geheel is meer dan de som der delen. In het publieke domein creëer je waarde met andere mensen. Je zult met partners samenwerken. Beschrijf in dit deel van het model welke partnerships belangrijk zijn om tot succes te komen.

Door te beschrijven welke strategische partners je kunt gebruiken, weet je precies welke kennis en expertise nodig is om je aan te vullen. Een tekstbureau en een videobureau kunnen bijvoorbeeld uitstekend samenwerken om interactieve websites te creëren. Ook helpt het om belangen van gebruikers, investeerders (fondsen), beheerders (toezicht, onderhoud), bewoners (wijkraad) en ondernemers (winkeliers, horeca) zoveel mogelijk op een lijn te krijgen. Daarmee creëer je partnerschap en dus draagvlak. Misschien ben je de idee-eigenaar van het voorstel. Hier maak je duidelijk dat je kunt delen en ruimte geeft aan mede-eigenaarschap. Noem de partners. Hiermee maak je de keten van betrokkenen om tot je eindproduct te komen inzichtelijk. Waarom zijn ze betrokken? Wat hebben ze het project te bieden, wat biedt het project hen? Denk aan diensten, facilitaire en personele hulp, kennis en middelen.

11. Kosten

Onderzoek waar de kosten in het project worden gemaakt. Nadat je de tien bovenstaande bouwstenen hebt beschreven, is het vrij eenvoudig om de belangrijkste kosten hiervan te bepalen.

Welke kosten zijn vast (huur, onderhoud) en welke zijn variabel (inhuur, inkoop). Bekijk waar er nog voordeel te behalen valt, of waar er besparingen mogelijk zijn, maar houdt ook rekening met tegenvallers. Noem een doorlooptijd, begrensd de werkperiode en beperk je risico. Zorg dat je kunt inspelen op veranderende omstandigheden.