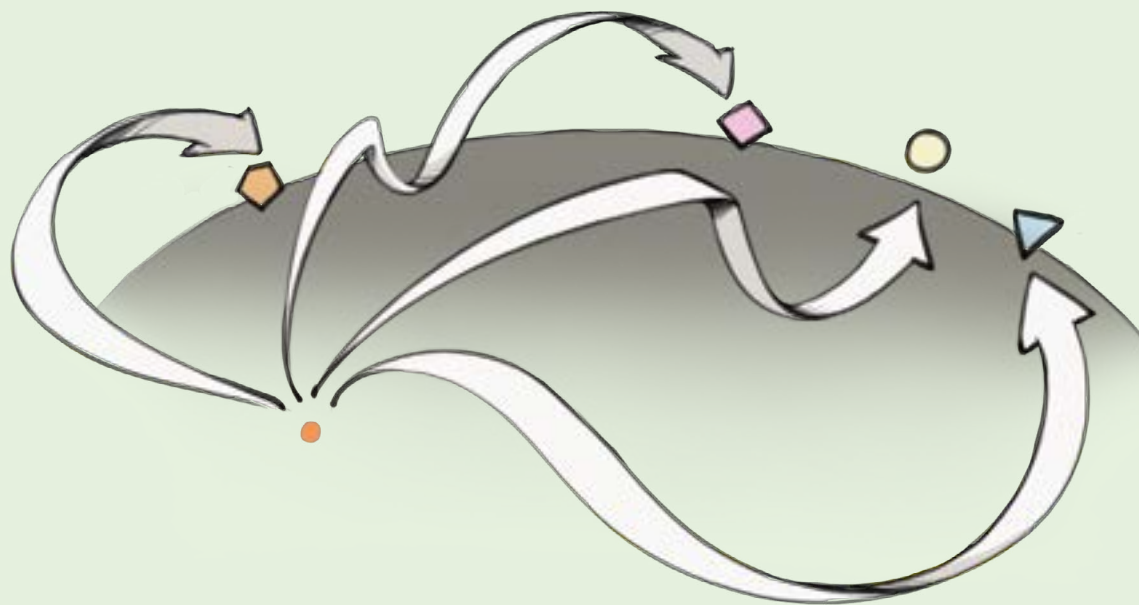


# Handleiding voor Publiek van de toekomst

Januari 2023

DEN

# Handleiding Publiek van de toekomst



## Toekomstverkennen

Organisaties zijn succesvoller als ze alert zijn op signalen van verandering en zich een beeld vormen van de toekomst. Ze hebben sterkere proposities en een beter verdienmodel dan organisaties die niet of nauwelijks naar de toekomst kijken. In deze handleiding zijn vier scenario's geschetst. Deze helpen jouw organisatie na te denken over het culturele landschap en publiek van 2040 en hoe je daar nu al op kunt anticiperen.

## Wat weten we over de toekomst?

De cultuursector staat voor grote uitdagingen om de instellingen in de toekomst draaiende te houden. We leven in een tijdperk van grote veranderingen in een samenleving die steeds meer digitaliseert. Cultuur wordt in toenemende mate online beleefd. Online en offline raken meer verweven. Data vertellen wie we zijn, wat we leuk vinden en op welke plekken we graag komen. Instellingen die deze transformatie begrijpen, weten ook in de toekomst hun publiek te vinden en naar zich toe te trekken. Wie enkel focust op actuele problemen, besteedt te veel energie aan brandjes blussen zonder de brandveiligheid op orde te hebben.

### 3 Handleiding Publiek van de toekomst

#### Waarom nadenken over de toekomst?

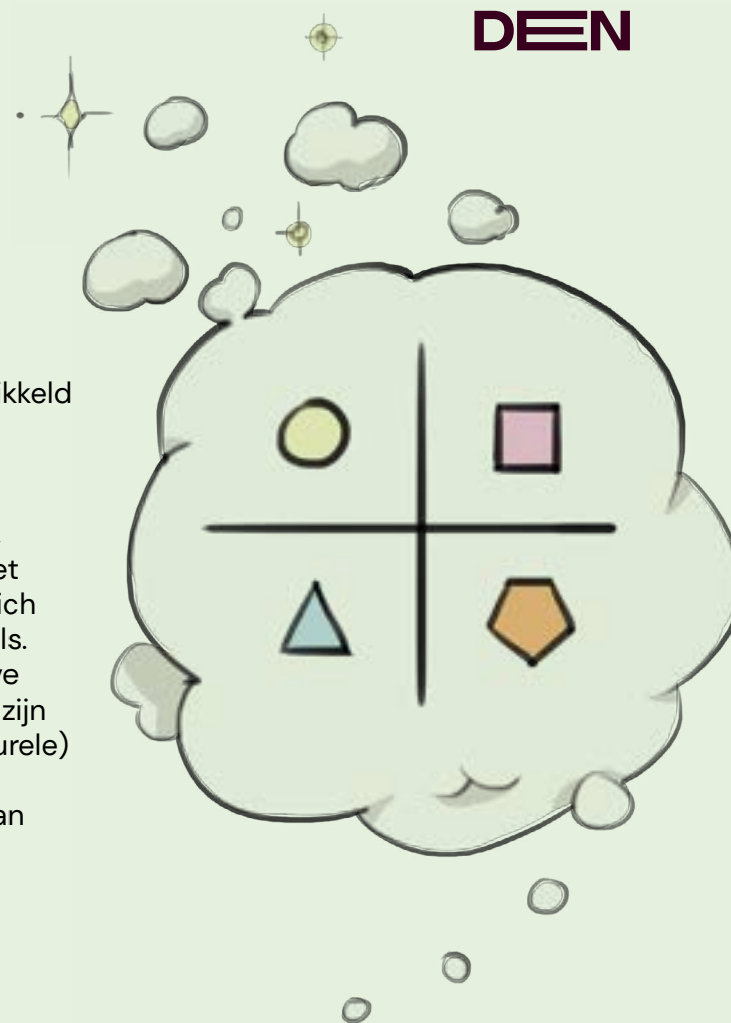
De wereld zal er in de toekomst anders uit zien dan nu, maar de wereld van overmorgen is geworteld in de wereld van vandaag. Hedendaagse trends en ontwikkelingen zijn bepalend voor de toekomst. Toekomstverkennen helpt organisaties om inzicht te krijgen in de dynamiek van veranderingen. Zo kun je je als organisatie voorbereiden op de toekomst en wendbaar reageren op verandering.

#### Wat zijn scenario's?

Scenario's zijn fictieve toekomstbeelden en geen exacte voorspellingen. Vaak zijn ze extremer en uitvergroot om je bewust te maken dat de toekomst anders is dan het nu. Scenario's vormen een hulpmiddel bij het gesprek over de toekomst. Ze bevatten haakjes voor de belangrijkste gesprekstema's. Daarmee helpen ze de dialoog richting te geven. Meestal wordt er gewerkt met meerdere scenario's. Het zijn verschillende alternatieve toekomsten waarin de meest invloedrijke onzekerheden zijn uitgewerkt. Deze onzekerheden zijn de sleutelvariabelen in de verhaallijnen.

#### De DEN scenario's

DEN heeft vier scenario's ontwikkeld waarin Gen Z cultuur beleeft in het jaar 2040. De scenario's tonen een samenleving die of inclusief is; iedereen doet mee, of gefragmenteerd; mensen met dezelfde interesses bewegen zich vooral binnen hun eigen bubbels. In twee scenario's zijn ze actieve initiatiefnemers van cultuur, ze zijn zelf maker of delen actief (culturele) content. In de andere twee scenario's zijn ze consument van cultureel aanbod.



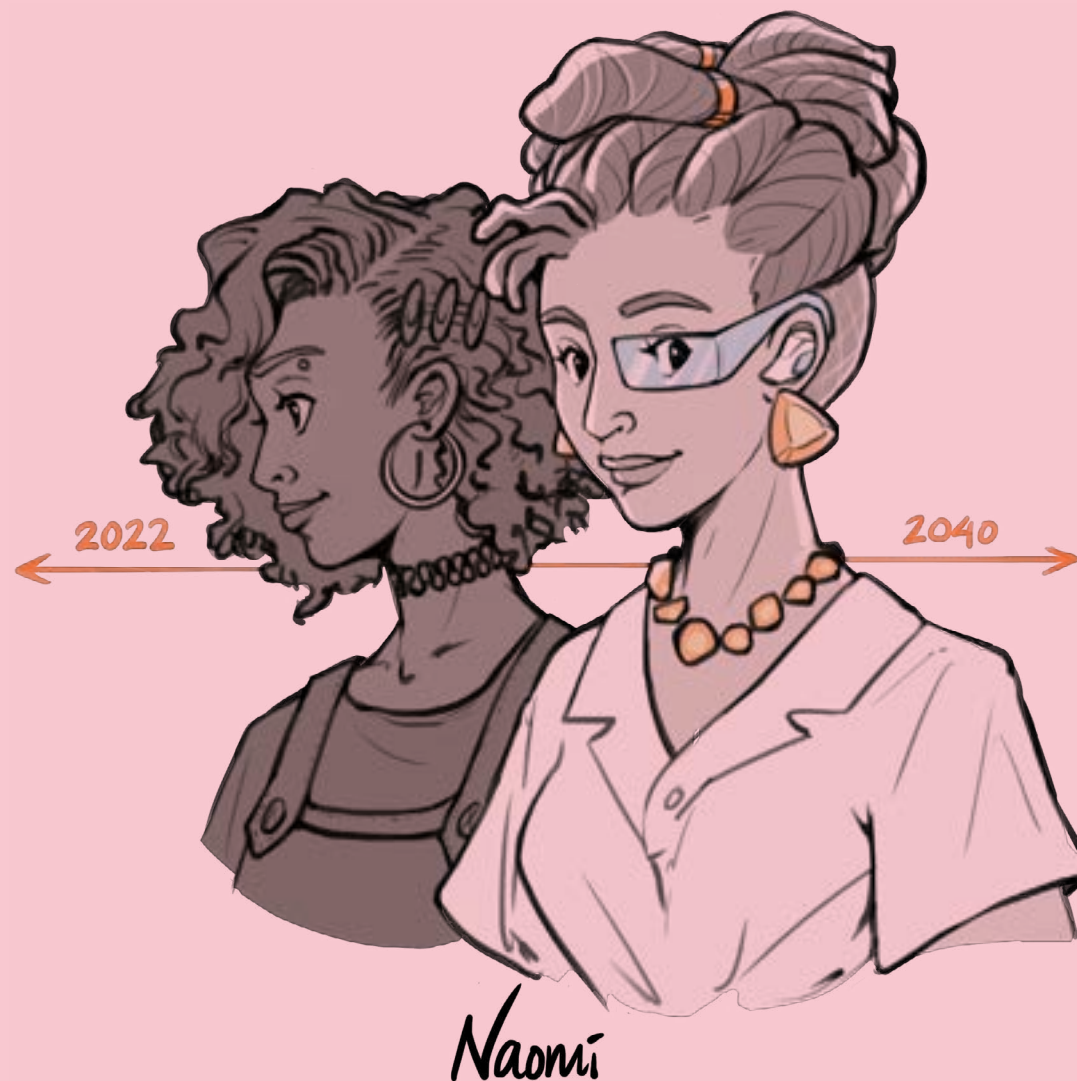
## Wie is Gen Z? Maak kennis met Naomi

In de scenario's over 2040 staat de 35-jarige Naomi centraal. Zij behoort tot Gen Z, de generatie die is geboren tussen eind jaren '90 en 2010. Ook wel de Zoomer generatie of de i-generatie. Naomi is opgegroeid in een volledig digitale wereld en is gewend aan een snelle verwezenlijking van haar impulsen. Haar generatie is groot en divers: in 2020 vormde Gen Z 40% van de consumenten.

## Wat kenmerkt de generatie van Naomi?

1. Consumptie: Gen Z vormt de snelst groeiende groep consumenten. Naomi hecht minder aan eigen bezit, maar wil toegang tot services, bijvoorbeeld via digitale platforms.
2. Expressie: Naomi gebruikt digitale technologie om zich te uiten. Interacties zijn snel, soepel en gepersonaliseerd en vinden plaats via verschillende kanalen.
3. Duurzaamheid: Naomi zet zich in voor een betere wereld en verwacht dit ook van organisaties.
4. Inclusiviteit: Naomi groeit op in een diverse samenleving. Ze is open-minded en verlangt integriteit en transparantie.

Bron: o.a. Mazen Ghalayini



Actief



Samenhangend



Gefragmenteerd



Passief

## Stappenplan voor een scenariosessie

Wil je aan de slag met scenario's in je eigen team? In het stappenplan zijn de grote lijnen beschreven. Ze vormen een goede basis, maar bedenk ook zelf hoe de toekomst eruit zou kunnen zien en wat dat voor jouw instelling betekent.



### 1. Een diverse groep mensen

In een scenariosessie wil je denkkraft bijeenbrengen. Verzamel een diverse groep mensen uit je eigen organisatie en betrek wellicht nog een aantal van buiten. Door personen met verschillende achtergronden en disciplines bij elkaar te brengen, krijg je meerdere perspectieven. De inzichten kunnen je helpen om een toekomstgerichte strategie op te stellen.



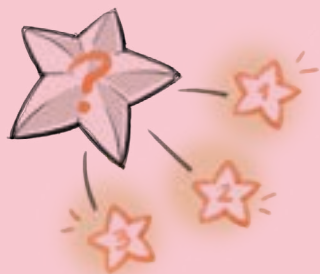
### 2. Belangrijkste vraagstuk

Wat is het belangrijkste vraagstuk? Waar moet het gesprek in elk geval over gaan? Die vraag staat centraal. Denk hierbij aan: Hoe blijven wij als culturele instelling relevant in elk van de vier mogelijke scenario's?



### 3. Leef je in de scenario's in

De voorbereiding van een scenariosessie bestaat voor de deelnemers uit het interpreteren van de vier illustraties. Hou daarbij het belangrijkste vraagstuk voor ogen. Een verdiepende uitleg van de scenario's vind je in de bijlage van deze handleiding.

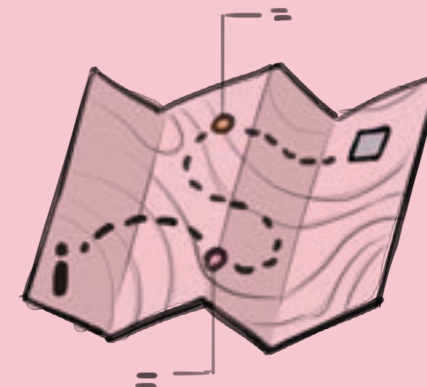


### 4. Stel hulpvragen

Om de scenario's helder te krijgen, kun je gerelateerde vragen bespreken. Probeer bijvoorbeeld voor ieder scenario de onderstaande vragen te beantwoorden. Ook als je maar een deel van de vragen beantwoord kan dit helpen om het gesprek met elkaar op gang te brengen.

1. Hoe wordt cultuur beleefd door Naomi en haar generatie?
2. Welke rol hebben de culturele instellingen in de samenleving?
3. Hebben er radicale veranderingen in de cultuursector plaatsgevonden?
4. Wie is de belangrijkste geldschieter van de culturele sector?
5. Welke rol heeft het publiek ingenomen?
6. Hoe worden makers beïnvloed door maatschappelijke ontwikkelingen?
7. Welke grote veranderingen hebben er plaatsgevonden in het aanbod? (digitalisering, inclusiviteit,

- invloed externe industrieën)  
Formuleer zelf ook vragen die je helpen om de scenario's uit te werken. Als er een duidelijk beeld is ontstaan, kan je besluiten om voor een of meerdere scenario's de risico's en kansen voor jouw instelling in kaart te brengen. Extra hulpvragen kunnen zijn:
- Wat betekenen de verschillende scenario's voor jouw organisatie?
  - Welke kansen en uitdagingen zijn er?
  - Welke randvoorwaarden zijn er nodig voor jouw organisatie?
  - Wat kunnen we nu al doen om op de mogelijke ontwikkelingen in te spelen?



### 5. Opbrengsten

Hopelijk helpt het stappenplan je om inzichten te geven die jouw organisatie kan vertalen in strategie. Daarmee betaalt jullie denkwerk zich uit in een betere voorbereiding op de toekomst. Ook rondom het vraagstuk van digitale transformatie. Scenariosessies helpen om out of the box oplossingen te bedenken en gedurfde stappen te nemen zodat iedereen in de organisatie gezamenlijk koerst op een betere toekomst. Scenario denken draagt bij aan helder commitment, nieuwe allianties en sociaal kapitaal.

## 8 Handleiding Publiek van de toekomst

Het is het begin van een agenda en een gezamenlijk verhaal voor de toekomst.

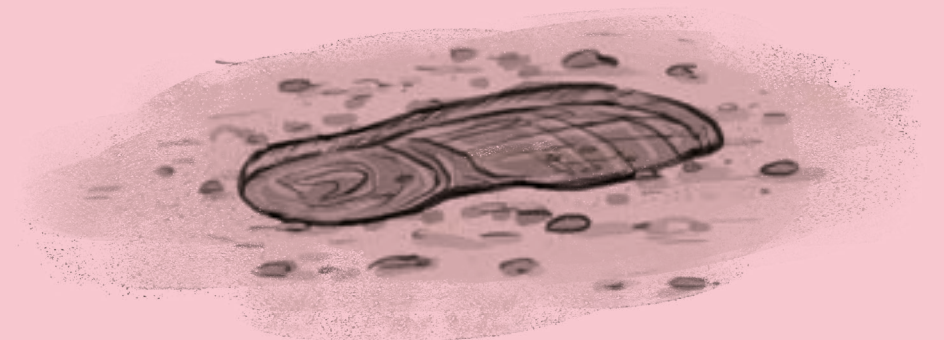
De keuze voor vernieuwing en inspelen op verandering werkt alleen als de organisatie leiderschap toont; als de organisatie vertrouwen uitstraalt dat een onconventionele aanpak aansluit bij de veranderingen die op de cultuursector afkomen.

### En nu?

Noteer de belangrijkste bevindingen van jullie scenariosessie en bedenk: Wat kunnen we morgen anders doen? Dit kun je gebruiken bij het bepalen van de strategie van je organisatie. Daarnaast is het goed om jullie bevindingen en plannen regelmatig te evalueren. Wat weet je inmiddels over de toekomst? Hoe beïnvloedt dit jullie strategie? Door terug te kijken en bij te sturen blijven jullie binnen de organisatie het gesprek voeren over de toekomst en houd je de organisatie wendbaar.

### Workshop Publiek van de toekomst

Ben je enthousiast geworden en wil je begeleiding bij jullie scenariosessie? DEN biedt een incompanyworkshop Publiek van de toekomst. Hierin gaan we samen met jouw team aan de slag met deze handleiding en de scenario's. Wil je meer weten? Neem dan contact op met Maaïke Verberk via [maaïke.verberk@den.nl](mailto:maaïke.verberk@den.nl).





Dit is een handleiding van DEN,  
kennisinstituut cultuur & digitale  
transformatie, tot stand gekomen in  
samenwerking met Freija van Duijne.

Meer info op [www.den.nl](http://www.den.nl)

CC BY-NC 4.0

**DEN**

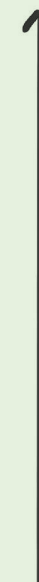
**Actief**



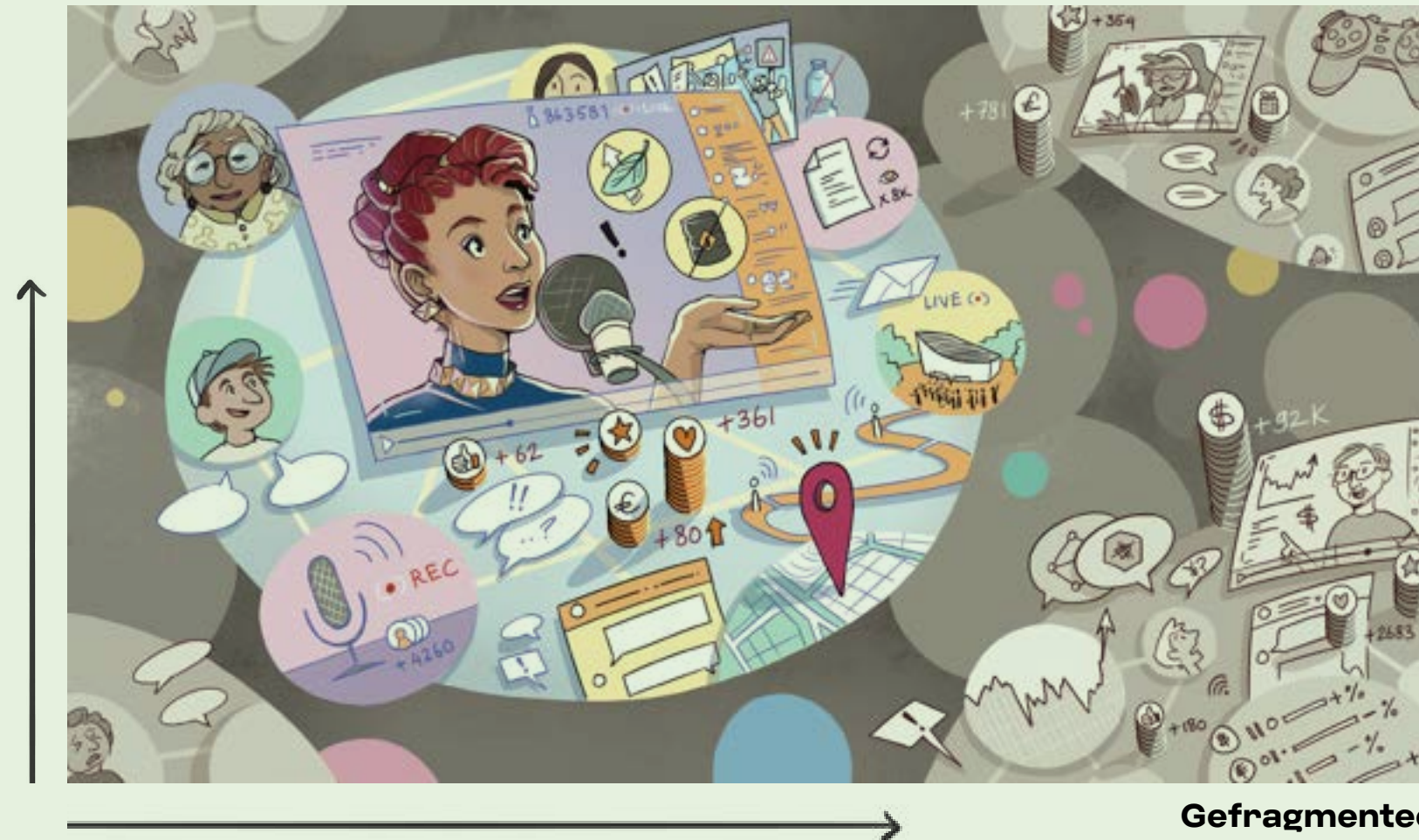
**Scenario 1**

Veel culturele instellingen moesten door verlies van subsidie de deuren sluiten. Dit is de kans voor Naomi als programmamaker. Zij maakt deel uit van een internationale talent hub waar zij collecties uitwisselen en co-creëren. Grote successen worden geboekt met hybride vormen, blended genres en remakes. Is dit de nieuwe vorm?

**Samenhangend**



**Actief**



**Scenario 2**

Naomi is een belangrijke online culturele influencer. Ze maakt zich sterk voor het klimaat en duurzaamheid, maar deelt ook grappige content over haar leven. De wereld is haar podium. Ze bereikt wekelijks 2 miljoen mensen die actief haar content delen. Bedrijven en kunstenaars springen er ook bovenop. Lang niet iedereen is geïnteresseerd in wat Naomi deelt; zij hebben andere interesses en zoeken hun eigen bubbel op.

→ **Gefragmenteerd****Passief****Scenario 3**

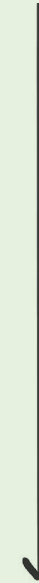
Naomi woont in een community buiten de stad. Daar zijn de woningen beter betaalbaar en heerst er meer saamhorigheid. Bovendien is alles binnen handbereik; winkels, sport en een breed culturaanbod. Naomi kan kiezen wat bij haar past en anders doet zij dat online, zoals een cursus kalligrafie. Ze is niet heel actief op social media en deelt alleen iets als het écht de moeite waard is.

**Samenhangend**



**Scenario 4**

Het museumplein hangt vol met aankondigingen; een VR experience in het museum, een Spaanse zangeres bij het poppodium en dans met drones. In tegenstelling tot de jongere bezoekers die het aanbod bekijken, maar niet veel interessant vinden, zit er zeker iets waar Naomi naar toe wil. Maar is zij wel op haar plek in deze traditionele cultuurtempels of kan ze beter de online variant bekijken?



**Passief**

# De vier scenario's over het cultuurpubliek van de toekomst

De kwaliteit van de vier scenario's. Scenario's beschrijven de toekomst, dus ook zaken die nu nog niet mogelijk zijn. De vier scenario's hebben positieve en negatieve elementen in zich. Ze bevatten verrassingen en bekende zaken, extremen en gemiddelden. Er is geen doemscenario en geen hemel op aarde. Evenmin is de toekomst een lineaire voortzetting van het heden. Scenario's zijn mogelijke richtingen waar ontwikkelingen toe zouden kunnen leiden.

Tegen de achtergrond van de missie van DEN om de kansen van de digitale transformatie met de cultuursector te benutten, zijn de toekomstscenario's opgezet aan de hand van twee vragen:

- Wat is 'cultuur' voor het publiek van de toekomst en hoe neemt het publiek deel aan cultuur op de middellange (over 5 jaar) en lange (over 15 jaar) termijn?
- Welke rol speelt de digitale transformatie daarbij?

De scenario's zijn opgesteld aan de hand van drie interactieve sessies met 29 experts met een diverse achtergrond.

## Assen van de scenario's

Voor het ontwikkelen van de vier scenario's is gekozen voor een techniek met gebruik van twee assen. De twee assen zijn de belangrijkste drijvende krachten

en onzekerheden die bepalend lijken te zijn richting de toekomst. Aan andere invloedrijke trends en ontwikkelingen is gerefereerd bij de uitwerking van de scenarioverhalen, ofwel narratieven.

De keuze van de scenarioassen is voortgekomen uit een analyse van de trendsurvey en de trendworkshop. In de workshop is verder nagedacht over de impact en onzekerheid van de trends die in de survey naar voren zijn gekomen. De thematiek die veelvuldig terugkwam in de gesprekken tijdens de eerste workshop is gebruikt bij de ontwikkeling van de scenario's.

### **As 1 - Mate van diversiteit (meerstemmigheid & meerkleurigheid): samenhang versus fragmentatie**

Het thema diversiteit is gekozen vanwege de prominentie van dit vraagstuk nu en de verwachting dat dit de komende jaren nog steeds hoog op de agenda staat en tot veranderingen zal leiden. Er zal sprake zijn van toenemende diversiteit in achtergronden, ervaringen, belevingen, behoefte en uitingen. Onzeker is in welke richting deze trend zich zal ontwikkelen. Wordt het divers en komen we meer tot elkaar? Of wordt het divers en fragmentarisch?

**'Samenhang':** Inclusie rijk-arm, oud-jong, culturen en achtergronden, mensen met beperkingen; ruimte voor subculturen, versplintering van traditionele kunstvormen, cross-overs; harmonie

**'Fragmentatie':** Ieder voor zich, 'hermitting', conflict & polarisatie, versnippering; competitie tussen regio's, belang van lokale waarden, nationalisme/'lokalisme', nog meer kleinere niches en meer diversiteit in cultuuruitingen

### **As 2 - De rol van Gen Z: actief versus passief**

Wikipedia definieert Generatie Z (Gen Z) als een demografische generatie, volgend op de Millennials (Generatie Y). Er is nog geen eenduidige definitie van Generatie Z. Er wordt aangenomen dat mensen die geboren zijn tussen midden tot einde van de jaren '90 en 2010 in deze generatie vallen. Generatie Z gebruikt het internet doorgaans vanaf jonge leeftijd en weet goed met technologie en sociale media om te gaan, waardoor ze ook wel de i-generatie wordt genoemd. De rol van Gen Z is gekozen, omdat deze generatie werkelijk als eerste generaties is opgegroeid met digitale technologie wat grote invloed heeft op de wijze waarop zij

cultuur en entertainment beleven of beoefenen en hoe zij netwerken vormen. Onzeker is of zij een leidende rol gaan vervullen ('actief') of niet ('passief').

**'Actief':** De nieuwe generatie laat haar stem horen; verrassend, confronterend, vermaak; angst bij andere generaties voor verschraling; nostalgie.

**'Passief':** PR-machines, consumentisme. Overheden en andere instanties hebben een grote en actieve rol bij het cultuurlandschap

### **Opbouw van de scenario's**

De scenario's beschrijven verschillende alternatieve, onderscheidende verhalen over de toekomst. Het zijn samenhangende verhalen met een eigen interne logica en verloop vanuit het verleden en heden naar de toekomst. Daarmee zijn het plausibele en mogelijke toekomst. Ze bevatten positieve en negatieve kenmerken en zijn dus geen wensbeelden. We beginnen met het beschrijven van de 'vertreksituatie' om te duiden hoe we in die specifieke toekomst terecht zijn gekomen.

De vraag hoe men in het scenario uit de coronacrisis is gekomen, speelt een belangrijke rol wanneer we vijf jaar in de toekomst kijken, gezien de impact van de maatregelen op de cultuursector.

Elk scenario toont daarbij een andere vorm van veerkracht. Voor de langere termijn van vijftien jaar zijn effecten van de coronacrisis minder zichtbaar en zijn andere ontwikkelingen belangrijker gebleken. Daarom zijn de scenario's in principe los te bezien van de coronacrisis en hebben ze hun waarde onafhankelijk van een korte of langdurige en diepgaande impact van de coronacrisis.

Voorts gaan de verhalen in op:

- De mate van vertrouwen in autoriteit en de rol van traditionele instituties;
- Cultuurbegrip en de maatschappelijke relevantie van cultuur;
- De plaats van cultuur in onze samenleving en hoe cultuur wordt beleefd;
- Businessmodellen;
- Economische structuur;
- De rol van Europa en mobiliteit van mensen en 'dingen' (e.g. museummateriaal, voorstellingen, hedendaagse kunst);
- Data- en privacywetgeving.





## Scenario 1: Gen Z als actieve cultuurvormers, diversiteit heeft tot samenhang geleid (linksboven)

**Vertreksituatie:** Langdurige depressie, forse afname van toerisme, forse bezuinigingen op kunst als 'vrije tijd'

**Mate van diversiteit:** Samenhang, aangejaagd door Gen Z (gericht op inclusiviteit, toegankelijkheid, participatie, beleving & creatieve expressie, innovatie)

**Culturele aanjagers:** Gen Z – de nieuwe programmakers – wijst de weg, verbindt

**Maatsch. relevantie:** Cultuur voor beleving, herkenning en provocatie,

kruisbestuiving; cultuurbehoud – individuele instellingen, erfgoed, 'cultuur van landelijk belang'

**Plaats van cultuur:** Dicht bij de mensen in (super)platforms, scholen, wijken, buurthuizen, in internationale netwerken

**Businessmodellen:** Innovatie, low-budget, groot bereik, toegankelijkheid – iedereen doet mee, internationaal bereik, co-creatie

**Type economie:** Transformatief, waardengedreven, 'egalitair', participatief

**Rol van Europa:** Gefragmenteerd, zwak

**Data- en privacywetgeving:** Privacy, een groot goed om voor te

strijden

## Publiek van de toekomst

- Oudere generaties: herbeleving van oude tijden, blik terug in de tijd, een deel gaat mee in nieuwe ontwikkelingen
- Jongere generaties: zien en grijpen kansen, laten van zich horen, sterke behoefte aan beleving en onderdeel zijn van culturele experiences
- Kunst om te agenderen, provoceren en opiniëren
- Grote hunkering naar kunst en cultuur bij jong en oud
- Geen duidelijke scheidslijnen tussen makers en consumenten

- Grote mate van toegankelijkheid

## Cultuur als gezamenlijke creatie- en belevingsruimte (virtueel en/of fysiek)

De turbulente periode, die begon met de coronacrisis, heeft het hele maatschappelijke leven en het culturele landschap op zijn grondvesten laten schudden. Hoewel iedereen hoopte dat er sprake zou zijn van een kortdurende recessie, werden we geconfronteerd met een langdurige, diepe, wereldwijde depressie. Europa fragmenteerde onder het juk van de depressie.

De gevolgen van deze depressie werkten door op verschillende

niveaus. Met name een forse afname van toerisme en straffe bezuinigingen op alles wat als 'vrije tijd' en 'gesubsidieerde hobby's' werd bestempeld, zorgden ervoor dat de sector zich opnieuw moest uitvinden. Eerdere vertrouwde en bloeiende structuren, infrastructuren en initiatieven worden afgebroken bij gebrek aan geld en ambitie. Daarbij speelde ook dat de vertegenwoordiging van de cultuursector in bestuurlijke kringen en het benodigde politieke lobbywerk zeer beperkt was. Het mes werd gezet in gesubsidieerde kunst en het Ministerie van OCW werd omgedoopt tot het Ministerie van OWC. We namen afscheid van toonaangevende en alternatieve gezelschappen en veel regionale musea sloten hun deuren. Dat deed pijn voor de instellingen en alle toeleveranciers en voor

trouwe bezoekers en omwonenden. Ook het idee dat al enige jaren leefde om een regionale culturele infrastructuur (RIS) op te zetten, kwam op losse schroeven te staan, met als gevolg dat een bloeiend cultureel ecosysteem op het niveau van een stedelijke cultuurregio en een samenhang en onderlinge versterking van culturele voorzieningen niet van de grond kwam.

Door de onzekerheid voor de overblijvers is men zich meer op de korte termijn gaan richten met een fluide en flexibel aanbod. Inspelen op de actualiteit is belangrijk. Wel blijft er geld beschikbaar voor 'behoud' van cultuur voor met name individuele instellingen die worden aangemerkt als 'van landelijk belang'. In de praktijk betekent dit vooral dat cultuur in

de steden nog wordt ondersteund, zoals het Rijksmuseum en stedelijke architectuur, en buiten de steden kastelen en landschapserfgoed.

Hoewel veel culturele instanties niet meer fysiek aanwezig zijn in ons culturele leven, blijft er wel digitaal aanbod van grote en kleine 'verhalen' waar meerstemmigheid in doorklinkt. De digitalisering democratiseert. De instellingen van algoritmes van videokanalen en sociale netwerken zijn bewust zodanig ontworpen dat ze mensen kennis laten maken met andere subculturen en andere vormen van performance. Dit is vernieuwend en brengt de culturele sector dichterbij mensen. Ondanks dit digitale aanbod 'verdwijnt' de culturele sector voor een groot deel uit het publieke domein.

Het vacuüm dat hiermee ontstaat, is echter al snel ingenomen door Gen Z die in deze nieuwe situatie juist nieuwe kansen ziet. Gen Z heeft al vroeg een plek veroverd aan gesprekstafels, onder het motto: "Als je niet aan tafel zit, dan sta je op het menu". Zij werpen zich op als de nieuwe programmamakers en zijn de discussie aangegaan om beleidsmakers en politici aan hun zijde te krijgen. Op het snijvlak van virtueel en de 'fysieke wereld' en van verschillende culturen ontstaan zowel nationaal als internationaal georiënteerde bruisende 'talenthubs' en ontwerp- en ontwikkellabs. Alles is blended. Door publiek te laten meedoen en onderdeel te laten zijn van producties, ontstaan verrassende performances waarover wordt doorgepraat in de digitale media. Online wordt er veel geproduceerd

én getoond, veel fysieke cultuurhuizen zijn immers gesloten. Hybride tussenvormen van allerlei genres evolueren snel. Via remakes of een knipoog naar oude bekende producties zorgen makers dat ze met hun item veel hits en shares bereiken. Digitaal artistiek materiaal en gedigitaliseerde collecties uit het verleden worden door Gen Z ingezet voor nieuwe digitale culturele uitingen. Een belangrijk aspect van collecties cureren gebeurt online, aangezien verhalen grotendeels zijn opgebouwd uit digitale draadjes. Iedereen kan een autoriteit zijn en met overtuigingskracht eigen werk presenteren. Daarvoor hoef je niet jarenlang scholing te hebben gehad. In de fysieke wereld wordt de museumwereld structureel opgeschud door collecties bij de musea weg te halen en in één centraal depot onder te brengen.

Curatoren zijn niet langer verbonden aan een instelling, maar organiseren in wisselende samenstelling producties met verrassende combinaties van items uit het depot. Vanuit hun natuurlijke 'culturele habitat' buiten traditionele podia en presentatieplekken en vanuit het idee van 'cultuur als beleving' ontstaat een grote diversiteit aan (met name low-budget) cultureel aanbod, onverwachte cross-overs, nieuwe distributiekanaalen en innovatieve businessmodellen, zoals nalatenschappen en fundraising onder tech-miljonairs. Alles lijkt te gebeuren vanuit co-creatie. Iedereen is op een of andere manier ergens onderdeel van. De oude garde die jarenlang de cultuurwereld heeft gedomineerd, heeft geregeld ernstige vraagtekens bij wat er gebeurt. Ze zien een vluchtige aanpak, waarbij de 'echte' kunst

gemixt en overvleugeld wordt door, in hun ogen, snel bedachte oppervlakkigheid. Zowel online via digitale (super)platforms met een mondiaal bereik als offline in wijken, scholen en buurthuizen weet Gen Z kunst en cultuur dicht bij de mensen te brengen. En ook op het snijvlak van offline en online, zoals in zogenaamde 'Instagrammable Musea', waarin kunstenaars, met of zonder opleiding, samenwerken om continu een nieuw aanbod van 'belevingsruimten' te creëren. Hier kunnen bezoekers zich onderdompelen in oude tijden en 'culturen', andere, onbereikbare plekken en alternatieve, verrassende en soms confronterende werelden. Het is een plek waar jongeren hun eigen content kunnen maken en waar ouderen oude tijden kunnen herbeleven. Sommige van deze plekken worden door de

traditionele kunstwereld als plat vermaak gezien. Het zou te makkelijk zijn, te frictieloos. Tegelijkertijd zijn inclusie van culturen en het afschudden van foute verledens prominente thema's, waar deze nieuwe kunstgeneratie bewust mee provoceert. Het gesprek over maatschappelijke vraagstukken komt indringend binnen via kunst en creatieve expressie. Mensen worden aan het denken gezet door producties met karakters van hybride identiteiten (inclusief cyborgs), binaire persoonlijkheden, het mixen van generaties en het samensmelten van werelden.

Er is een grote hunkering naar kunst en cultuur, maar tegelijkertijd worden er kritische vragen over data en privacy gesteld. Wat mag wel en wat mag niet? Cultuurmakers experimenteren met kunstmatige

intelligentie, om de mogelijkheden te laten zien en het gesprek te voeren over de betekenis van mens-zijn en de vraag “wie is wij?” in een gerobotiseerde samenleving. Hoewel andere generaties aanvankelijk met argwaan en scepsis hadden gekeken naar de verovering van de ‘Gen Z-cultuur’, ziet een aanzienlijk deel uiteindelijk de meerwaarde: zij realiseren zich dat zij door het nieuwe te omarmen het eens bestaande en het eigene kunnen blijven koesteren. Onder druk van de oudere generaties zijn er toch goede waarborgen gerealiseerd voor de omgang met persoonlijke data die de burger een sterke positie geven. Zo weet Gen Z een nieuw publiek aan zich te verbinden dat ook bereid is te betalen voor digitale kunsten, want ook dat maakt dat je er een onderdeel van bent.

Van arm tot rijk, van stad tot regio, van alle kleuren en culturele achtergronden en van jong tot oud – iedereen heeft toegang tot kunst en creatieve expressie. Belangrijke stimulansen daarbij zijn het aangepaste aanbod, het voeren van een gedifferentieerd prijsbeleid en gerichte inspanningen om een divers publiek te bereiken. Zonder het al te formeel zo te benoemen, richt Gen Z zich daarbij op de complete culturele infrastructuur: van online learning communities en het kennismaken met cultuur tot talentontwikkeling en van genreontwikkeling tot hoogstaand cultureel aanbod met zowel een nationaal als internationaal bereik.

## **Scenario 2: Gen Z als actieve cultuur-vormgevers, diversiteit heeft tot fragmentatie geleid (rechtsboven)**

**Vertreksituatie:** Twee jaar geen evenementen, vooral jongeren geraakt

**Mate van diversiteit:** Fragmentatie – tussen generaties, sociale groepen, concurrentie tussen regio’s

**Culturele aanjagers:** Gen Z, influencers (i.s.m. wetenschap en met name Europese en regionale overheid)

**Maatsch. relevantie:** Cultuur als vermaak, vorming en versterking van identiteiten, kruisbestuiving, regionale profilering

**Plaats van cultuur:** Europese netwerken, regio’s worden cultureel interessanter

**Businessmodellen:** Grote happenings – eerst ads op YouTube, sponsoring door grote bedrijven, verkoop van data, pop-up experimenten met online/offline combi’s

**Type economie:** Transformatief, waardengedreven, verduurzaming

**Rol van Europa:** Samenwerking tussen Europese regio’s

**Data- en privacywetgeving:** Privacy, eigen invulling: luxegoed of gebrek eraan nauwelijks bezwaarlijk

**Publiek van de toekomst:**

- Oudere generaties: weerstand tegen verandering en angst voor cultureel ‘verval’; deel ziet wel meerwaarde van ‘nieuwe cultuur’ en blijft enthousiast cultuurconsument
- Jongere generaties: uitdragen van Gen Z-identiteit, beleving, actief in internationale community, verzet tegen ‘oude cultuur’
- Kunst als antwoord op grote maatschappelijke problemen, maatschappijkritiek, verantwoording afleggen
- Publiek is fragmentarisch (‘oude’ versus ‘nieuwe kunst’), frictie tussen communities met andere

identiteit. Communities zijn actieve, indirecte makers op eigen kanalen en beïnvloeden de kunstenaars die ze volgen

**Cultuur met ‘Signature Gen Z’**

Als gevolg van de veranderende samenstelling van de bevolking ten gevolge van migratie en vergrijzing en een lange periode van economische malaise werd er een groot beroep gedaan op de solidariteit van jongeren. Dit had tot gevolg dat de al ingezette fragmentatie tussen generaties op scherp stond. Dat werd ook nog eens versterkt door de coronacrisis: hoewel jongeren zelf veel minder risico’s liepen, gingen zij gebukt onder de strenge maatregelen. Twee jaar lang was er geen enkel festival of evenement. Live althans,

want via spellen als Fortnite kon je nog wel shows van artiesten bijwonen. Toen er weer verruimingen mogelijk waren, ontmoetten veel gelijkgestemde jongeren elkaar in de buitenlucht, bij forten, bunkers, hunebedden en oude gebouwen.

Wat begint als kleine feestjes, groeit uit tot een mozaïek van happenings met veel volgers uit de buurt. Steeds meer kunstenaars haken aan, van graffiti art tot muzikanten en dansers, van lichtkunstenaars tot sculpture artists. En als zij erbij zijn, dan zijn hun online volgers via sociale media dat uiteraard ook. Die online volgers, op hun beurt, zijn actief betrokken door uitwisselen van fan art en fan fiction (eigen cartoons en verhalen) en door de gesprekken die deze communities onderling voeren. Daarmee beïnvloeden ze vaak

ook weer de makers, waardoor scheidslijnen vervagen. Geld voor deze happenings werd in eerste instantie verdiend via advertenties op de YouTube-kanalen van de frontpersonen. Toen het groter werd, wilden de gemeenten meepraten en meldden allerlei bedrijven zich als sponsor. De jongeren zien kansen om weer grotere dingen te gaan doen en de rest van Nederland te laten zien wat er in hun dorp en streek gebeurt. AI- en VR-bedrijven springen hier als sponsor bovenop. Zij willen hiermee laten zien dat ze ingebed zijn in de grassroots, waar het gebeurt. De organisatoren van kunstprojecten en belevingen maken gebruik van hun apparatuur en software om te laten zien wat mogelijk is. Zonder er veel ruchtbaarheid aan te geven, blijken deze bedrijven ook veel te verdienen aan alle

data die rondom happenings worden gegenereerd. Daarbij beseffen sommigen dat deze grote techbedrijven ('datagrijpers') met hun gepersonaliseerde aanbod van informatie, kennis en vermaak bijdragen aan fragmentatie. In bepaalde communities zijn dit soort initiatieven dan ook in de ban gedaan, vanwege de schending op privacy terwijl privacy in sommige subculturen juist heel belangrijk is. Plekken waar minder gebeurt zijn er ook. Armoede in kwetsbare wijken is toegenomen. Pogingen van gemeenten om initiatief naar boven te halen zijn zonder resultaat, want helaas, zonder een basis van vernieuwende initiatiefnemers gebeurt het gewoon niet.

Alle uitingen moeten de signatuur van Gen Z dragen. Eerlijk gezegd vinden ze het wel grappig dat veel

ouderen, Millennials en nog ouder, hierover zo verontrust zijn. Kunst zou volgens hen te veel plat vermaak zijn en te veel gestuurd worden door geld en het principe van 'Money Buys an Audience'. Velen vinden het verontrustend dat iedereen maar kan bepalen wat kwaliteit is. Zij vrezen voor een commerciële uitverkoop van onafhankelijke makers en instellingen en veel nieuwe initiatieven en kunstenuitingen worden met argusogen bekeken. Hoe kun je nou een (digitaal) museum runnen zonder een conservator met een goede opleiding? Soms sta je te kijken naar de verhalen die totaal losgezongen zijn van alle traditionele context (dat krijg je als je iedereen laat meepraten), maar het trekt wel veel publiek. En dan zit een deel van het publiek ook nog thuis, chattend met hun vrienden die

ook thuis zitten, naar filmpjes te kijken van anderen die een spel doen bij een happening. Er zijn ook cultuurmakers uit Gen Z die hier een alternatief tegenoverstellen. Geen kunst die vandaag wordt gemaakt, morgen te zien is en daarna vervlogen is, maar 'duurzame' kunst voor het agenderen, bevragen, duiden en zelfs oplossen van grote maatschappelijke problemen. Kunst wordt bijvoorbeeld ingezet om nieuwe perspectieven en oplossingsrichtingen te bieden voor hardnekkige fenomenen als klimaatverandering, armoede en plastic afval. Deze kunstenaars weten nieuwe maatschappelijke bewegingen op te zetten rondom dergelijke 'wicked problems', waarbij kunst, wetenschap, bedrijfsleven en overheid (m.n. regionaal en Europees) de handen ineenslaan. Vaak is dit een combinatie van

locaties beschikbaar stellen, kunstenaars vanuit een aanjagersrol financieren, onderwijs betrekken en een gelaagde mediastrategie (online en offline) ontwerpen. Talentvolle mensen haken aan, ook internationaal, want online samenwerken is voor Gen Z heel gewoon. Er ontstaat een internationale community die bekend wordt onder de naam 'The World is Our Stage' (TWOS). Zeker in EU-landen kennen de jongeren elkaar, ook zonder elkaar ooit echt gezien te hebben. Er is kruisbestuiving en er ontstaan allerlei internationale en lokale niches en initiatieven. Zo ontstaan nieuwe communities, soms op verrassende plekken (online en offline in combinatie) en met onverwachte impact.

Vaak hebben communities een sterke identiteit en zetten ze zich af tegen mensen met een andere identiteit. Of dit nu ouderen zijn, of mensen met een bepaalde smaak waar zij niets in zien. Zo zetten jongere generaties grote vraagtekens bij hoe de economie en de maatschappij ingericht is en zetten zij de aanval in tegen 'oude' cultuur. De inzet van deze strijd is de vraag wie bepaalt wat cultuur is en wat de waarde is van culturele uitingen. Dit heeft als resultaat dat de cultuursector en haar publiek zelf fragmentarisch wordt: een deel ontwikkelt mee met Gen Z, een ander deel wordt hoeder van erfgoed: van 'wat was' en 'zoals het toen hoorde'. Musea, film en theatergezelschappen worden continu bevraagd op hun verhaal en moeten steeds verantwoording afleggen tegenover hun publiek over de keuzes die zij maken.

Duurzaamheid is superbelangrijk, bij alles. Duurzaam stroom opwekken, duurzaam voedsel, zo min mogelijk verpakking en afval, recyclekunst, hergebruik van vintagekleding, duuh, dat doe je gewoon. Gen Z gaat daar vaak een stapje verder in en toont de rest van de wereld 'hoe het moet'. Er wordt door veel mensen opgekeken tegen influencers, die heel erg rijk zijn geworden. Maar aan de andere kant hebben we allemaal kunnen zien dat economie op die manier veel meer is dan geld verdienen. De waarde die ontstaat door samen te werken in je eigen community, is onmogelijk in een geldbedrag uit te drukken.

### **Scenario 3: Gen Z als passieve cultuurvormgevers, diversiteit heeft tot fragmentatie geleid (rechtsonder)**

**Vertreksituatie:** Economische crisis trof (bijna) alle lagen van de samenleving, zorgen om de toekomst

**Mate van diversiteit:** Fragmentatie – tussen generaties, sociale groepen, concurrentie tussen regio's, culturele bubbels (waarvan sommige inclusief)

**Culturele aanjagers:** Gemeenten, wijken en maatschappelijke sectoren met steun van Economic Boards

**Maatsch. relevantie:** Cultuur als vehikel voor leefbaarheid, saamhorigheid, economische ontwikkeling

**Plaats van cultuur:** Divers aanbod, maar weinig kruisbestuiving/cross-overs; in de periferie (kleine steden en dorpen), wijken en regio's

**Businessmodellen:** (Economische) profilering van regio's, goed vestigingsklimaat voor bedrijven (lokale sponsoring), toerisme

**Type economie:** Gericht op herstel, zoeken naar alternatieve dragers, samenwerking, duurzaamheid

**Rol van Europa:** Samenwerking d.m.v. Europese programma's en tussen zustersteden

**Data- en privacywetgeving:** Privacy als mensenrecht



## Publiek van de toekomst

- Oudere generaties: bezorgd over verandering, blij over on-demand opties om thuis cultuur te consumeren
- Jongere generaties: huiverig voor het nemen van verantwoordelijkheid, wel cultureel actief, maar niet erg zichtbaar
- Kunst voor ontdekken en creëren van eigen identiteit
- Verschillende niches (waaronder 'oude' genres, niet-westers), maar weinig cross-overs (fragmentatie)
- Cultuurconsumenten bevinden zich in 'bubbels' van gelijkgezinden, vooral passief

met af en toe een emoticon of selfie als interactie

- Intimiteit in de relatie tussen kunstenaar en publiek is voedend voor beiden

## Cultuur in kleine kring

De dag dat we schouder-aan-schouder stonden op de Dam (en in andere steden) om voor eens en voor altijd een einde te maken aan institutioneel racisme werd een belangrijk onderdeel van ons collectieve geheugen. Maar hoezeer het ons ook verbond en hoewel er veel veranderde in de manier waarop we omgingen met ongelijkheid in alle onderdelen van onze samenleving (zoals onderwijs, arbeidsmarkt, woningmarkt, handhaving, rechtspraak, het publieke

debat), het heeft ons op termijn niet echt 'samen' gebracht. Ja, Zwarte Piet bekende kleur en ook andere symbolen van kolonialisme verdwenen uit ons straatbeeld. En zeker, ook nieuwe wetgeving had een positieve invloed op het doorbreken van segregatie en sociaaleconomische ongelijkheid. We zijn sindsdien veel bewuster van machtsstructuren in onze maatschappij en dat sommigen daar bewust of onbewust van profiteren. En we realiseerden ons dat dat niet alleen ten koste gaat van mensen wiens roots niet in Nederland liggen, maar ook van andere groepen, zoals mensen met een fysieke of mentale beperking, lageropgeleiden, mensen in achterstandswijken en LHBTQ-ers.

De economische crisis die bijna alle lagen van de samenleving trof, de angst voor verandering en voor

verlies van perspectief en de zorgen om de toekomst bleken sterker dan onze wens om nader tot elkaar te komen. Dit resulteerde in een gefragmenteerde samenleving en een verlangen naar het 'oude'. Ook culturele genres die voorheen vooral geliefd waren onder de 'boomers' van toen, zoals opera en klassieke muziek, jazz en rock, blijven populair, zij het in steeds kleinere niches. In de theaters, maar steeds vaker 'thuis'. Met steeds kleinere fanbases konden theaters en podia niet openblijven en is men verkast naar YouTube en platforms van bijvoorbeeld de publieke omroep. Ouderen en andere groepen die niet graag uitgaan, hebben hierdoor toegang tot hun favoriete cultuuraanbod, waar en wanneer ze dat willen. Hoewel het cultuuraanbod sterk is verrijkt met 'nieuwe', niet-westerse cultuur, is

er maar beperkt sprake van cross-overs en weten de verschillende genres maar in beperkte mate bruggen te slaan tussen verschillende groepen binnen de samenleving. De cultuursector blijkt maar een zuiltje te zijn in een steeds diversere samenleving. De pogingen tot bruggen slaan leiden vooral tot verbale aanvallen op elkaars identiteit. Cultuurmakers moeten alert zijn op het risico dat ze mensen met een niet-dominante identiteit kunnen kwetsen met hun cultuuruitingen. Op bepaalde plekken leidt dit zelfs tot censuur.

Jongeren zijn wel bewust met cultuur bezig, maar maken zich niet enorm zichtbaar. Oudere generaties zien dat als passief. Jongeren zelf ervaren het nemen van verantwoordelijkheid als ongemakkelijk. Je doet het al snel verkeerd. Iedereen is zo kritisch tegenwoordig. Bijna iedereen is bezig met creëren. Die behoefte komt van binnenuit en helpt om je eigen identiteit te ontdekken en te bevestigen. Maar creëren gebeurt vooral online, of creaties worden maar in kleine kring getoond. In het dagelijkse leven wil iedereen vooral lol hebben. Hoe flauwer hoe beter, het hoeft echt nergens over te gaan.

Sinds corona bleek het minder nodig om fysiek in de Randstad te zijn, als veel toch digitaal gebeurt. Wie op zoek is naar een woning, heeft zijn pijlen gericht op kleinere

steden en dorpen. Sommige regio's weten hiervan te profiteren. Cultuur wordt gezien als een vehikel om de leefbaarheid en saamhorigheid in wijken, gemeenten en regio's te versterken. Gemeenten, wijken en maatschappelijke sectoren werken in nauwe samenwerking met elkaar en krijgen daarbij steun van de Economic Boards. De aansluiting met Europese programma's en zustersteden biedt ook mooie kansen. Via allerlei (publieks)data van consumenten en inwoners kunnen zij beter inspelen op de culturele behoeften van inwoners. Binnen regio's heeft elke community zijn eigen cultuurbegrip, verschillend van gamers tot dance crowds, cosplayfans en nature lovers. Cultuurprogrammeurs, die de instellingen met een diversiteit aan verschijningsvormen vertegenwoordigen, zijn

genoodzaakt zich kameleontisch op te stellen om alle verschillende doelgroepen aan te spreken. Mede dankzij EU-financiering slagen sommige regio's erin met hun specifieke culturele aanbod de eigen identiteit, eigenheid en verhalen – al dan niet in dialect – uit de regio in de schijnwerpers te plaatsen. Daarbij maken ze de koppeling met andere thema's uit de regio, zoals op verduurzaming van energie en voedsel. Behalve een prettige woonomgeving zijn deze regio's een geliefde bestemming voor toeristen en een aantrekkelijke vestigingsplek voor bedrijven. In andere regio's is sprake van verschraling. Vooral in deze regio's worden er diverse 'Support-Your-Local'-initiatieven opgezet. Het gevolg van dit 'lokalisme' is dat ook cultureel-ondernemers hun diensten en producten vooral lokaal

vermarkten en op nationaal en internationaal niveau kansen laten liggen.

De meeste jongeren laten deze regionale initiatieven aan zich voorbijgaan, en ook met Europese idealen hebben zij niets. Zij vinden elkaar – net als andere groepen in de samenleving – in hun vertrouwde (online en offline) ‘bubbels van gelijkgezinden’: in hun eigen online netwerken, in de buurt, op school, onder collega’s en tijdens huiskamerconcerten en micro happenings met naaste vrienden. Die intimiteit is een belangrijk aspect in de ervaring van creatieve expressies.

### **Scenario 4: Gen Z als passieve cultuurvormgevers, diversiteit heeft tot samenhang geleid (linksonder)**

**Vertreksituatie:** Weinig financiering van de culturele sector, verzwakking van het culturele leven, zorgen kwetsbare wijken

**Mate van diversiteit:** Samenhang (maar Gen Z is moeilijk te bereiken)

**Culturele aanjagers:** Nationale overheid, burgemeesters, economische raden, onderwijsinstellingen en andere bestuursnetwerken; Influencers en andere artistieke helden, gesponsord door grote tech- en sportmodebedrijven

**Maatsch. relevantie:** Cultuur als vehikel voor verbinding, ontmoeting, kruisbestuiving. Thematische programmering (vanuit EU, nationale overheid, gemeente): ‘Het jaar van ...’

**Plaats van cultuur:** Nationaal, in grote steden, cultuur in de wijk, via platforms en festivals

**Businessmodellen:** Blockbusters, VR-technologie, gaming, gelaagde multimedia-campagnes, excellentieprogramma’s

**Type economie:** Gericht op herstel, zoeken naar alternatieve dragers, samenwerking, duurzaamheid

**Rol van Europa:** Gefragmenteerd, financiering van kunst als vehikel voor verbinding

**Data- en privacywetgeving:** Data genereren welvaart, privacy is een optie

### **Publiek van de toekomst:**

- Oudere generaties: zoeken verbinding met de ander, gedeelde identiteit
- Jongere generaties: zijn moeilijk te bereiken, voelen zich niet persoonlijk aangesproken, gefragmenteerde groep (deels passief, deels pragmatisch en deels activistisch)
- Gedreven door sociale rechtvaardigheid, grote verhalen
- Kunst als instrument voor het versterken van (nationale) identiteit en als bindmiddel in de samenleving
- Grote mate van toegankelijkheid, meejuichen, meevieren
- Publiek draagt het inclusieve verhaal uit

## Cultuur voor identiteit en samenhang

Het was een raar beeld, die lege straten waar normaal altijd wel toeristen uit binnen- en buitenland te zien waren. Een paar jaar lang kwam er haast niemand en had het dus weinig zin om grote tentoonstellingen en evenementen te organiseren. Financiering lag ook moeilijk. Sponsors haakten af en de diepe zakken van overheden waren nodig voor herstel van de economie. Er was bezorgdheid over het afglijden van kwetsbare wijken.

Burgermeesters, economische raden, onderwijsinstellingen en andere bestuursnetwerken sloegen de handen ineen om niet alleen de economie, maar ook het culturele leven weer kracht in te blazen.

Er werd een nationaal thema benoemd. De eerste evenementen begonnen digitaal, bijvoorbeeld via 360° panoramafoto's van erfgoed met verbindende verhalen. In een volgend stadium waren evenementen grotendeels in de open lucht en met veel voorzorgsmaatregelen. De inzet was verbinding maken en mensen raken met cultuur. Buurtwerkers werden ingezet om de pareltjes naar boven te halen en verbinding te leggen tussen muziek, dans, schilderkunst en andere performances.

Gaandeweg gaat het Nederland en Europa weer voor de wind. En ook het culturele leven komt weer op stoom. Cultuur (professionele kunst en amateurkunst) wordt door overheden gezien als een krachtig instrument om een gezamenlijke identiteit te versterken en maatschappelijke

samenhang te creëren. Een groot deel van de nationale financiering gaat naar culturele 'hoogvliegers' en excellentieprogramma's, wat overblijft gaat naar 'leefbaarheidsbudgetten'.

Er zijn weer grote evenementen, zoals we die kenden van voor de crisis. Nog meer dan voorheen wordt ingezet op de grote publiekstrekkingen, de echte blockbusters die bij de instellingen veel geld in het laatje brengen. Maar ook individuele kunstenaars die zich als 'brand' wisten te positioneren zijn geliefd bij gemeenten als onderdeel van citymarketing. Merchandise is een belangrijke inkomstenbron voor instellingen en voor individuele kunstenaars. In onzekere tijden werkt deze succesformule het beste voor sponsorwerving en publiciteit. Zij maken het mogelijk om met digitale

technologie gelikte programma's, hoogstaande streamingplatforms en veelbesproken evenementen neer te zetten en, vooral ook online, een breed publiek te trekken. Producties die vroeger nog vrijwel uitsluitend offline waren, benutten een stevige online aanwezigheid om de hype rondom hun tentoonstelling of evenement hoog te houden. Dat stuwt de verdiensten op, weet men uit ervaring.

Ook Europa doet hierbij een duit in het zakje door grote (top)musea te financieren die met elkaar het grote Europese verhaal vertellen. Een van de redenen van het succes hierbij is dat deze musea, naast hun fysieke publiekservaring, een boeiende en meeslepende online-ervaring aanbieden. Ook zorgen zij ervoor dat er een Europese geschiedenis canon wordt gemaakt, bedoeld als inspiratiedocument voor alle

scholen in Europa, en er worden weer uitwisselingsprogramma's ingezet, nu vooral om Gen Z te activeren en die generatie te interesseren voor het Europese verhaal.

Anders dan vroeger is dat er veel meer wordt ingezet op een divers publiek. Niet omdat het 'moet', maar vanuit een breed gedeeld gevoel van sociale rechtvaardigheid. Meer dan voorheen worden 'klassieke instellingen' als bibliotheken en musea culturele ontmoetingsplekken. Dat het extra geld in het laatje brengt, is natuurlijk mooi meegenomen! Grassrootbewegingen die bestaan uit allerlei mensen in de samenleving, doen een beroep op het belang van rechtvaardigheid en zien zich snel gesteund door allerlei groepen in de samenleving,

waaronder ook ondernemers en bedrijven die zich uitspreken, hun eigen bedrijfsvoering veranderen en initiatieven financieren. Programmamakers worden zowel door hun publieke als private financiers beoordeeld op de manier waarop ze allerlei groepen in de samenleving bereiken. Rolstoeltoegankelijkheid is belangrijk en aan mensen met visuele beperkingen moet worden gedacht. In wijkteams worden mensen op digitale geletterdheid getraind.

Speciale aandacht is er ook voor culturen die hier al generaties zijn, maar tot dan toe nog beperkt een stem hebben gehad in culturele programmering: gemeenschappen met hun roots in Suriname, het Caribisch gebied, Turkije en Marokko. Deze culturen vertellen namelijk ook een belangrijk

verhaal over de Nederlandse geschiedenis, het heden en de toekomst. Kunstenaars uit deze gemeenschappen worden uitgelicht en hun werk maakt deel uit van het grotere verhaal. Al deze culturen, inclusief de Hollandse, beginnen steeds meer te vermengen. De belangrijkste sponsors hierbij zijn de grote tech- en sportmodebedrijven. Die snappen als geen ander dat de samenleving steeds diverser en gemengder wordt. In gelaagde multimediacampagnes met top of the league influencers, muzikanten en andere artistieke helden wordt de boodschap verder gebracht. Via de data die deze campagnes genereren, leren ze hun doelgroep steeds beter kennen. Wie zijn data geeft als consument en als cultuurpubliek, krijgt er veel voor terug. Daarom is privacy eigenlijk

niet zo'n groot vraagstuk.

Hoewel cultuur bedoeld is om mensen samen te brengen, lukt het maar niet een groot deel van de jongeren goed te betrekken. Zij hebben weinig met de cultuur zoals die aan hen wordt opgelegd en omdat zij als cohort worden benaderd, voelen zij zich niet persoonlijk aangesproken. Zij vinden alle culturele uitingen allemaal maar behoudend, populistisch, nostalgisch en conservatief. De zoveelste VR Van Gogh-tentoonstelling boeit ze niet veel, zelfs niet als het in een game terugkomt. Zij zoeken naar verbinding en betekenis in online games en sociale mediakanalen. Een deel van de jongeren neemt een pragmatische houding aan: als de overheid kunst ziet als instrument, dan spelen we daarop

in. Zo werken zij mee aan de in hun ogen nostalgische producties, maar vinden echt ruimte voor expressie in hun eigen wereld. Een ander deel van de jongeren is juist activistisch. Vanuit de gedachte dat zij niets meer te verliezen hebben, zetten zij zich af tegen het vigerende en te krappe jasje van cultuur. Geïnspireerd door de Punkgroeperingen in de jaren '70 van de vorige eeuw, met wie zij zich verwant voelen, beschilderen zij de muren van het Rijksmuseum als symbool van nationale cultuur en bezetten zij het Ministerie van Onderwijs, Cultuur, Wetenschap en Samenhang (MinOCWS).

# Uitdagingen en kansen in de toekomst en oplossingsrichtingen

Welke boodschappen kunnen we ontlenen aan de scenario's? Waar zitten de belangrijkste kansen en uitdagingen voor de sector? In dit deel beschrijven we eerst de belangrijkste transformaties in de cultuursector. Door vervolgens deze transformaties te beschrijven per scenario, krijgen we inzicht in de bandbreedte van mogelijke ontwikkelingen. Daarna volgt een weergave van het handelingsperspectief, dat ontstaat wanneer alle vier de scenario's in ogenschouw worden genomen.

## **Belangrijkste transformaties**

**Transformatie van cultuurbegrip:** We constateren dat het cultuurbegrip zelf aan het veranderen is. Publiek en makers beginnen langzaam kunst en cultuur anders te definiëren. Nieuwe online/offline-ervaringen voegen iets toe aan het kunstbegrip dat we kennen.

**Transformatie van het culturele landschap:** De transformatie van het cultuurbegrip heeft invloed op de instellingen en anderen in het culturele landschap.

**Transformatie van cultuurmakers en publiek:** De verhouding tussen makers van kunst en hun publiek krijgt een andere lading, waarbij rollen en patronen aan het veranderen zijn.

**Transformatie van businessmodellen:** Dit alles heeft invloed op kansen voor onder meer businessmodellen in de toekomst.

## **Transformaties per scenario**

**Scenario 1: Gen Z als actieve cultuurvormgevers, diversiteit heeft tot samenhang geleid (linksboven)**

**Transformatie van cultuurbegrip**  
Kunst en cultuur worden heel breed en losjes gedefinieerd. Vermaak staat centraal en de samenleving staat sterk open voor allerlei hybride vormen van kunst en entertainment. Online wordt veel geproduceerd en

gedeeld, waardoor ontwikkelingen snel gaan. Kwaliteit is 'wat boven komt drijven' los van traditionele criteria.

**Transformatie van het culturele landschap** Machtsstructuren en hiërarchie zijn losgelaten. Ideeën en wensen van makers, publiek en instellingen bevruchten elkaar. Samenwerking reikt verder dan enkel culturele instellingen. De culturele functie van bibliotheken en andere ontmoetingsplekken wordt verder uitgebouwd. Samenwerking in het delen van depots en archiefmateriaal kent amper nog grenzen.

**Transformatie van cultuurmakers en publiek (cultuurcreatie, -perceptie en -consumptie)**  
Publiek is onderdeel van het creatieproces, online en offline. De

invloed van online communities, zoals fans van een genre, is groot. Bij online aanbod kun je als publiek actief sturen op wat je wilt zien en meemaken. Makers spelen hierop in. Kunst is de bron van verhalen om de toekomst mee vorm te geven. De stem van niet-westerse culturen wordt ingezet om te bouwen aan een inclusief verhaal en een inclusieve samenleving. Via digitale media worden beelden razendsnel verspreid in de publieke dialoog. Generaties vloeien in elkaar over. Het gaat vooral over het begrijpen van elkaars mindset. Precies zo komen makers en publiek tot elkaar.

**Transformatie van businessmodellen**  
Overheden investeren in gebruiksruidten en personeel om creators te ondersteunen. Dit is een niet-financieel verdienmodel,

waarbij overheden en stakeholders de betrokkenheid van burgers bij cultuur willen inzetten om maatschappelijke vraagstukken een gewenste richting op te bewegen. Dit wordt het 'commons-model' genoemd. De traditionele rol van subsidieverstrekker wordt losgelaten. Veel traditioneel aanbod verdwijnt hierdoor. Makers die sturen op een intense relatie met publiek (online en offline) slagen er wel in om allerlei financieringsbronnen aan te trekken, van commons-financiering tot abonnementen tot private sponsors.



**Scenario 2: Gen Z als actieve cultuurvormgevers, diversiteit heeft tot fragmentatie geleid (rechtsboven)**

**Transformatie van cultuurbegrip**

Het cultuurbegrip is volop in transformatie. Cultuur wordt door velen gezien als een vorm van vermaak. Er is strijd over de vraag wie bepaalt wat kwaliteit is en wat de waarde is van culturele uitingen. Mag iedereen bepalen wat kwaliteit is? En mag kunst gestuurd worden door 'het grote geld' en het principe van 'Money Buys an Audience'?

**Transformatie van culturele landschap**

De strijd om de vraag 'wat is cultuur' vertaalt zich in een gefragmenteerde cultuursector en een gefragmenteerd publiek.

Rondom zogenaamde 'wicked problems' weten makers, publiek en instellingen elkaar wel te vinden. Ook slaan de cultuursector, de wetenschap en de overheid de handen ineen om deze problemen het hoofd te bieden. Vooral online en buiten de nationale grenzen ontstaan nieuwe vormen van samenwerking. Grote tech-bedrijven hebben een stevige positie verworven in het culturele landschap.

**Transformatie van cultuurmakers en publiek (cultuurcreatie, -perceptie en -consumptie)**

Er is sprake van veel innovatie en een 'blend' van online-offline kunstuitingen, zoals streaming van offline happenings en AI- en VR-belevingen. Publiek is daarbij zowel maker als consument. Een deel van de cultuurmakers en het

publiek gaat mee in deze nieuwe ontwikkelingen. Een ander deel wordt hoeder van 'wat was' en 'zoals het toen hoorde'. Er is veel afstand tussen generaties en allerlei sociale groepen. Communities vormen en versterken identiteiten en zetten zich af tegen mensen met een andere identiteit.

**Transformatie van businessmodellen**

Nieuwe grote happenings worden mogelijk gemaakt door grote tech-bedrijven. Zij verdienen veel geld aan alle data die rondom deze happenings worden gegenereerd. Het traditionele model van subsidieverstrekker wordt losgelaten. Gemeenten proberen wel regionale initiatieven te ondersteunen (als middel voor armoedebestrijding in kwetsbare wijken), maar die zijn weinig

succesvol. De nationale overheid is weinig zichtbaar. Rondom grote maatschappelijke problemen ontstaan krachtige publiek-private partnerships.

**Scenario 3: Gen Z als passieve cultuurvormgevers, diversiteit heeft tot fragmentatie geleid (rechtsonder)**

**Transformatie van cultuurbegrip**

Dit is de eindfase van een cultureel tijdperk. Nieuwe generaties ervaren kunst vooral thuis, alleen (online) of met vrienden (online en offline). De overheid slaagt er niet in om het oude cultuurbeeld voort te sturen in de nieuwe tijd. Er is verdriet om verlies van het oude.

### **Transformatie van culturele landschap**

Er ontstaan allerlei micro-communities, kleine culturele dorpjes, mini-zuiltjes. Diverse podia en andere instellingen moeten sluiten, omdat er onvoldoende publiek op af komt. Cultuur wordt gepositioneerd als een bijdrage aan de oplossing voor maatschappelijke vraagstukken.

### **Transformatie van cultuurmakers en publiek (cultuurcreatie, -perceptie en -consumptie)**

Kunstmakers zijn 'intiem idealistisch'. Inzoomen met aandacht, toewijding en meer verbondenheid. Via kleine, lokale en behapbare voorbeelden wordt een groter vraagstuk aangepakt. Kleine initiatieven tellen op en het rimpel-effect zou het groter maken. Liefhebbers van sub-genres en

niches weten elkaar (online en offline) te vinden en tonen hun betrokkenheid bij de makers. Mensen vinden hun identiteit in deze micro-communities, waarmee een bepaalde trots wordt uitgedragen. Sommigen voelen zich overal en nergens thuishoren en uiten hun frustraties over dit cultureel verknipte landschap. Instellingen stellen zich toegankelijk op voor kleine collectieven, die in verschillende mate professioneel zijn georganiseerd. Dat vraagt om grote flexibiliteit en al dit maatwerk vereist een tijdsinvestering van de instellingen.

### **Transformatie van businessmodellen**

Een flink deel van de kunst is laagdrempelig, er wordt weinig in middelen geïnvesteerd en er wordt weinig mee verdiend. Voor

het overige ligt de nadruk op toegepaste kunst en ontwerp, wat terug te zien is in de opleidingen: de creatieve sector draagt bij aan de oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken. Ontwerpers, architecten en beeldend kunstenaars worden daarnaast ingezet bij (online en offline) 'identity building' door bedrijven.

### **Scenario 4: Gen Z als passieve cultuurvormgevers, diversiteit heeft tot samenhang geleid (linksonder)**

#### **Transformatie van cultuurbegrip**

Cultuur wordt door de overheden ingezet als instrument om een gezamenlijke identiteit te versterken en maatschappelijke samenhang te

creëren. Het gaat daarbij vooral om het vertellen van 'grote verhalen'. Er is een breed gevoel van sociale rechtvaardigheid.

### **Transformatie van culturele landschap**

Grote (top)musea en andere culturele hoogvliegers varen hier wel bij. Alternatieve verhalen en kunstuitingen krijgen het moeilijk. Wel is er veel aandacht voor de stem van verschillende culturen, die een belangrijk onderdeel worden van het grote verhaal. De cultuursector werkt actief samen met gemeenten, economische raden, onderwijsinstellingen en andere bestuursnetwerken in het maken van verbindingen en het raken van mensen. Er is een diverse en levendige wereld van amateurkunst.

### **Transformatie van cultuurmakers**

**en publiek (cultuurcreatie,  
-perceptie en -consumptie)**

Kunstenaren werken vanuit een breed gedeeld gevoel van sociale rechtvaardigheid en zetten sterk in op toegankelijkheid voor verschillende groepen in de samenleving, of zij nu meewerken aan grote blockbusters of aan grassroots-initiatieven. Met digitale technologie worden gelikte programma's neergezet met het doel om zowel online als offline een breed publiek aan te trekken.

Een groot aantal jongeren vindt maar moeilijk aansluiting bij deze grote verhalen. Zij horen de verhalen wel aan, laten zich soms inspireren, maar vinden vooral verbinding en betekenis en ruimte om zich te uiten in online games en sociale mediakanalen.

**Transformatie van  
businessmodellen**

Overheden financieren vooral culturele 'hoogvliegers' en excellentieprogramma's en blockbusters die op hun beurt veel geld in het laatje brengen. Ook instellingen en kunstenaars die zelf niet kunnen bouwen op deze financieringsstromen, kunnen hierop meeliften. Zij vinden bijvoorbeeld inkomstenbronnen in marketing en merchandise. Daarnaast is er sprake van een levendige amateurkunst. Uit deze talentenvijver komen vaak verrassende, innovatieve en zelf financieel succesvolle programma's en projecten bovendrijven.

Januari 2023

**DEN**