

HET TWEEDE SPOOR

Een schets van het fotografisch landschap omstreeks 2028

*Eindrapportage projectgroep tweede spoor
februari 2018*

INHOUDSOPGAVE

1. **INLEIDING** (p. 4)
 - 1.1. VOORGESCHIEDENIS
 - 1.2. OPDRACHT
 - 1.3. WERKWIJZE
 - 1.3.1. Samenstelling projectgroep
 - 1.3.2. Werkwijze in 3 fasen
 - 1.4. OPZET VAN DEZE EINDNOTITIE
 - 1.5. BESLUITVORMING

2. **HET FOTOGRAFISCH LANDSCHAP** (p. 6)
 - 2.1. DE VT-FOTOGRAFEN/FOTOGRAFIE
 - 2.1.1. Afbakening
 - 2.1.2. Drijfveren van de VT-fotograaf
 - 2.1.3. Genres en de VT-fotograaf
 - 2.2. COMMUNICATIE IN DE VT-FOTOGRAFIE
 - 2.2.1. Nieuwe media
 - 2.2.2. Tijdschriften
 - 2.3. DE OPLEIDINGEN
 - 2.4. DE FOTOBOND
 - 2.4.1. De Fotobond in cijfers
 - 2.4.2. De Fotobond: interviews met diverse geledingen
 - 2.4.3. De Fotobond en sociale ontwikkelingen
 - 2.5. BUITENLANDSE ORGANISATIES
 - 2.5.1. Engeland
 - 2.5.2. Duitsland
 - 2.5.3. België
 - 2.6. DE BUITENWERELD IN NEDERLAND

3. **VOORNAAMSTE TRENDS EN FRICTIES VOOR DE KOMENDE JAREN** (p. 15)
 - 3.1. TRENDS
 - 3.1.1. Vrijtijdsfotografen
 - 3.1.2. Communicatie
 - 3.1.3. Organisatie
 - 3.1.4. Opleidingen
 - 3.2. FRICTIES
 - 3.2.1. Fotobond
 - 3.2.2. Fotoclubs

4. **DE TOEKOMST VAN DE FOTOBOND** (p. 18)
 - 4.1. MISSIE EN KERNWAARDEN
 - 4.2. TWEE VISIES OP DE TOEKOMST

5. **HET PLATFORM** (p. 20)
 - 5.1. VOOR ALLE VT-FOTOGRAFEN
 - 5.2. EEN OPEN PLATFORM
 - 5.3. EEN BREED SCALA AAN INSPIRERENDE ACTIVITEITEN
 - 5.4. KWALITEIT BINNEN EEN OPEN PLATFORM
 - 5.5. VAN ONTWIKKELGROEP NAAR PLATFORMGROEP
 - 5.6. POSITIE BINNEN DE FOTOBOND
 - 5.6.1. Open: relatief autonoom
 - 5.6.2. Relatie platform – bestuur
 - 5.6.3. Relatie platform – huidige leden
 - 5.6.4. Het platform en centrale activiteiten
 - 5.6.5. Relatie platform – website Fotobond
 - 5.7. POSITIE TEN OPZICHTE VAN EXTERNE PARTIJEN
 - 5.8. ONTWIKKELKOSTEN
 - 5.9. VERDIENMODEL
 - 5.10. RELATIEDIAGRAM
 - 5.11. TOELICHTING RELATIEDIAGRAM

6. DE ONTWIKKELGROEP VAN HET PLATFORM (p. 26)

- 6.1. TAKEN ONTWIKKELGROEP
- 6.2. BEVOEGDHEDEN ONTWIKKELGROEP
 - 6.2.1. Verantwoording/relatie ontwikkelgroep – DB
 - 6.2.2. Mandatering
 - 6.2.3. Relatie van de ontwikkelgroep met andere geledingen van de Fotobond
- 6.3. GLOBAAL ONTWIKKELPLAN
- 6.4. SAMENSTELLING ONTWIKKELGROEP
- 6.5. FINANCIERING
 - 6.5.1. Kosten ontwikkelgroep
 - 6.5.2. Kosten ontwikkeling platform
 - 6.5.3. Kosten communities en activiteiten
 - 6.5.4. Kosten pr
 - 6.5.5. Mogelijkheden tot financiering

7. TOT SLOT (p. 31)**BIJLAGEN (p. 32)**

- 1. PUBLICATIES EN NOTITIES
- 2. EXTERNE DESKUNDIGEN
- 3. KUNSTZINNIG EN CREATIEF IN DE VRIJE TIJD; ENKELE DEMOGRAFISCHE EN STATISTISCHE GEGEVENS
- 4. EEN NADERE VERGELIJKING TUSSEN VT-FOTOGRAAF EN P-FOTOGRAAF
- 5. ONTWIKKELINGEN AFZONDERLIJKE SOCIAL MEDIA
- 6. FOTOGRAFIETIJDSCRIFTEN IN NEDERLAND (2017)
- 7. GENERATIES IN NEDERLAND VOLGENS AART BONTEKONING
- 8. INDICATIE VAN EEN ONTWIKKELPLAN
- 9. ADVIEZEN LKCA

HET TWEEDE SPOOR

Een schets van het fotografisch landschap omstreeks 2028

1. INLEIDING

1.1. VOORGESCHIEDENIS

In de BB+ vergadering van 19 maart 2016 werd besloten extra aandacht te geven aan de fotografische en maatschappelijke ontwikkelingen die van belang zijn voor de georganiseerde vrijetijdsvotografie en voor de Fotobond in het bijzonder.

De vergadering maakte onderscheid tussen de huidige en nabije ontwikkelingen, zowel binnen als buiten de Fotobond (het zogenaamde eerste spoor) en ontwikkelingen die in het verschiet (lijken te) liggen op een termijn van pakweg 10 à 15 jaar (het zogenaamde tweede spoor).

De vergadering heeft uit haar midden een groep samengesteld die ten behoeve van het DB (BB) een trajectplan maakte, m.n. gericht op dit tweede spoor.¹ Het DB heeft op basis hiervan een *projectgroep het tweede spoor* samengesteld en geïnstalleerd op 12 oktober 2016.

1.2. OPDRACHT

De opdracht betreft het opstellen van een nulmeting (de huidige situatie van de vrijetijdsvotografie) en van een schets/visie van het 'fotografielandschap' omstreeks 2028.

In de schets worden de te verwachten ontwikkelingen voor de komende jaren in kaart gebracht. Daarbij wordt niet alleen gekeken naar de fotografie, maar ook naar de bredere context van de multimedia. Hierbij wordt ingegaan op zowel de vrijetijdsvotografie (VT-fotografie) in brede zin als op de professionele fotografie (P-fotografie).

In de schets wordt tevens aandacht besteed aan relevante maatschappelijke zaken als vrije tijd en de besteding daarvan. Het zwaartepunt van de schets zal liggen in de vrijetijdsvotografie en de betekenis hiervan voor de Fotobond.

Om tot de schets te komen zullen zowel stakeholders als andere informatiebronnen in het onderzoek betrokken worden.

De projectgroep zal de schets gepaard laten gaan met een aantal aanbevelingen en adviezen. Deze kunnen op de fotografische aspecten en activiteiten gericht zijn, maar ook op de wijze waarop e.e.a. georganiseerd of gestructureerd kan worden. De huidige 'constellatie' Fotobond behoeft niet het uitgangspunt te zijn voor de bevindingen van de projectgroep.

1.3. WERKWIJZE

1.3.1. SAMENSTELLING PROJECTGROEP

De projectgroep bestaat uit Rob Agterdenbos, Diana Bokje, Janet de Graaf, Jaap Hijma, Simon Ophof en Peter van Tuijl (voorzitter)

1.3.2. WERKWIJZE IN 3 FASEN

De projectgroep is gestart met een oriëntatie op de hedendaagse fotografie, in het bijzonder de vrijetijdsvotografie, zowel binnen als buiten de Fotobond. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal publicaties en notities (zie bijlage 1). Ook is de organisatie van de VT-fotografie in Engeland, Duitsland en België onderzocht. De oriëntatiefase is afgesloten met een tussenrapportage aan DB en BB+ (rapportage in maart 2017), waarin - naast de effecten van de opkomst van de 'social media' - een aantal maatschappelijke en demografische trends is aangegeven.

¹ Deze groep bestond uit Els Tijssen, Pieter Coenen, Frans Grommen, Nol Ploegmakers en Peter van Tuijl. Het trajectplan werd 11 april aan het DB aangeboden.

Van april tot september 2017 hebben de leden van de projectgroep, steeds in tweetallen, gesproken met externe deskundigen (bv. opleidingen, tijdschriften, musea) die een relatie hebben met de zowel de wereld van de professionele fotografie als die van de vrijetijdsfotografie (zie bijlage 2). Bevindingen m.b.t. de toekomstige ontwikkelingen zijn opgenomen in deze notitie. Aan DB en BB+ werd hierover in oktober kort mondeling verslag gedaan.

In de daaropvolgende periode is met verschillende groeperingen en personen binnen de Fotobond gesproken over de toekomst. Daarnaast zijn er schriftelijke enquêtes gehouden bij drie verschillende doelgroepen.

De nu voorliggende eindnotitie is in het DB besproken op 12 maart en wordt vervolgens op 17 maart 2018 aan het BB+ voorgelegd ter besluitvorming.

1.4. OPZET VAN DEZE EINDNOTITIE

We willen een handzame en beknopte eindnotitie voorleggen. Cijfermatige en andere gegevens zijn zoveel mogelijk opgenomen in bijlagen waarnaar in de notitie verwezen wordt.

In hoofdstuk 2 wordt het hedendaagse fotografische landschap beschreven, inclusief de gesignaleerde trends.

Hoofdstuk 3 brengt de voornaamste trends en fricties in de komende jaren in beeld met het oog op de toekomst van de Fotobond.

Hoofdstuk 4 presenteert twee visies op de toekomst van de Fotobond met de nadruk op wat we in deze notitie noemen 'het open platform'.

In hoofdstuk 5 wordt het open platform verder uitgewerkt.

In hoofdstuk 6 komt de ontwikkeling van het 'open platform' aan de orde.

Hoofdstuk 7 sluit de notitie af met een korte slotbeschouwing.

1.5. BESLUITVORMING

De projectgroep beschouwt zijn werk als afgerond na de besluitvorming in de BB+ vergadering van 17 maart 2018. De besluitvorming in de ALV van 21 april 2018 is aan het DB en BB+. De projectgroep zal desgewenst de notitie met genoegen in de ALV toelichten.

2. HET FOTOGRAFISCH LANDSCHAP

In dit hoofdstuk verkennen we het fotografische landschap met het accent op de vrijetijdsfotograaf (VT-fotograaf).

In de fotografie wordt onderscheid gemaakt tussen de beroepsmatige beoefenaars en degenen die de fotografie als vrijetijdsbesteding zien. Echter een scherpe scheiding daartussen is moeilijk te maken. Er is sprake van een grijs gebied door enerzijds een 'overschot' van afgestudeerde fotografen die niet van hun fotografie kunnen leven en anderzijds de groep van gevorderde vrijetijdsfotografen die zich met veel ambitie en kunde fotografisch uitdrukt zonder daarmee de kost te verdienen.

De Fotobond kent een grote verscheidenheid aan fotografen: aan de ene kant van het spectrum de fotografen uit het hierboven genoemde 'grijze gebied' en aan de andere kant de beginnende fotograaf die nog in de 'fotografische kinderschoenen' staat. En dan is er nog het rijk gevarieerde middensegment, dat we niet uit het oog mogen verliezen.

Ook in andere opzichten is er sprake van grote diversiteit: denk hierbij aan het ambitieniveau en aan de manier waarop de leden zich willen uitdrukken (technisch, esthetisch en inhoudelijk).

Met deze enorme variëteit is het motto 'de Fotobond is er voor iedereen' het nastreven meer dan waard. Tegelijkertijd constateren we dat er nog heel wat te winnen valt. Daarom wil deze notitie een bijdrage leveren aan het bereiken daarvan: een centrum voor vrijetijdsfotografie waarin iedereen een plek heeft. Termen die daarbij horen zijn pluriformiteit en flexibiliteit. Pluriformiteit als het gaat om activiteiten, niveau, achtergronden, mogelijkheden etc. etc.. En flexibiliteit als het gaat om o.a. mogelijkheden, toegankelijkheid, verbanden en organisatie.

2.1. DE VT-FOTOGRAFEN/FOTOGRAFIE

2.1.1. AFBAKENING

Omwille van de duidelijkheid definiëren we de professionele en de vrijetijdsfotograaf als volgt:

- De P-fotograaf fotografeert met ambitie en verwerft een belangrijk deel van zijn inkomsten hiermee;
- De VT-fotograaf fotografeert met ambitie, maar verwerft geen of een niet belangrijk deel van zijn inkomsten hiermee.

Toelichting:

- Door de zinsnede *met ambitie* worden incidentele (snapshot-) fotografen uitgesloten;
- Steeds meer VT-fotografen genereren ook inkomsten uit hun fotografie, zij het minder substantieel.

Bijna iedereen in Nederland heeft tegenwoordig wel een camera. Sinds de opkomst van de smartphone kun je zeggen dat iedereen foto's maakt, maar daarmee ben je nog geen fotograaf. De vrijetijdsfotograaf waar we het hier over hebben, is diegene die zich bewust bezig houdt met het fotograferen. Hij fotografeert niet enkel om een herinnering vast te leggen. Deze groep die meer wil dan alleen registreren bestaat uit ca. 1 miljoen mensen². Hiervan behoren er zo'n 50- tot 70.000³ tot de meer ambitieuze amateurs.⁴ De belangstelling voor media (fotografie, film, video) wordt gewekt vanaf 12 jaar. Er zijn iets meer mannen (57%) dan vrouwen (43%) die zich bezighouden met media (zie verder bijlage 3).

Voor een nadere vergelijking tussen VT-fotograaf en P-fotograaf zie bijlage 4.

2.1.2. DRIJFVEREN VAN DE VT-FOTOGRAAF

De drijfveren van de VT-fotograaf lopen vaak in elkaar over en komen meestal in combinatie voor.

² Dit zijn mensen die in het bezit zijn van een spiegelreflex of compact systeem camera

³ Schatting van het Nederlands Fotomuseum

⁴ Ter vergelijking: Nederland kent ongeveer 10.000 professionele fotografen.

De VT-fotograaf maakt vaak foto's vanuit de genregedachte (een of meer genres) en minder vanuit thema's. Er zijn VT-fotografen voor wie communicatie een belangrijke drijfveer is. Anderen fotograferen meer vanuit een persoonlijke behoefte.

Meer communicatief gerichte drijfveren:

- Expressief (autonome fotografie, stillevens, portret)
- Referentieel (documentair, journalistiek, sport, reis, portret)
- Overtuigend/appellerend/persuasief (mode, documentair, journalistiek)
- Amuserend en esthetisch
- Relatoneel/sociaal

Persoonlijke, niet communicatieve, drijfveren:

- Ontspanning
- Conceptualiserend/onderzoekend/experimenterend
- Fascinatie:
 - Voor techniek
 - Voor genres (landschap, architectuur)

2.1.2. GENRES EN DE VT-FOTOGRAAF

Binnen de Fotobond is er sprake van genregerichtheid, zowel in clubverband als op landelijk niveau (denk bijvoorbeeld aan de landelijke gespreksgroepen en Foto Online). De opdeling in genres (en onderwerpen) zien we vaak ook terug in wedstrijden.

Er is echter een tendens waarneembaar in zowel de professionele fotografie als de 'ongebonden' vrijetijdsfotografie (denk hierbij ook aan social media) waarin het werk meer vanuit de thematische of genre-overstijgende invalshoek wordt gemaakt.

Tevens zie je dat in de vrijetijdsfotografie buiten de Fotobond fotografie en film (video) minder gescheiden terreinen zijn.

2.2.COMMUNICATIE IN DE VT-FOTOGRAFIE

2.2.1. NIEUWE MEDIA

Uit recent nationaal onderzoek (Newcom, 2017) blijkt dat het gebruik van social media platforms nog steeds toeneemt. Vooral Instagram en Pinterest veroveren steeds meer terrein. Het grootste social media platform is Whatsapp. Voor de komende jaren verwacht Newcom dat het gebruik van social media onder ouderen gestaag zal doorzetten.⁵ Verder voorspelt het instituut een explosieve toename van beeld- en livecontent op social media vanwege de groei van Youtube, Instagram en Snapchat. Hoewel social media heel veel gebruikt worden voor het delen van dagelijkse dingen, heeft ook de meer serieuze communicatie van de (professionele) fotografie een enorme vlucht genomen. Vooral Instagram en Facebook zijn voor fotografen belangrijke platforms geworden. Mede daardoor vervaagt de kloof tussen de professionele/academisch gevormde fotograaf en de 'amateur'. Zo zijn er al VT-fotografen die via Instagram met hun werk een goede verdienste genereren.

Een andere ontwikkeling betreft de platforms die gericht zijn op incidentele ontmoetingen van mensen met een gelijksoortige belangstelling. Fotografie meetups bijvoorbeeld kennen vele gezichten: een relatief klein groepje maakt een 'meetup' aan, maar al snel worden er vlot vele belangstellenden geregistreerd. 'Shoppen' en 'kopen/doen' wat leuk of belangrijk lijkt, wordt een belangrijk fenomeen binnen onze samenleving.

Het gebruik van social media in clubs, afdelingen en binnen de Fotobond in het algemeen lijkt tot nu toe achter te lopen bij de wereld buiten de Fotobond. De fotografie en de 'communicatie' hierover

⁵ Punt van zorg is de privacy. 71% van de afhakkers van een of meer platforms maakt zich zorgen om hun gegevens. 36% van de Facebook afhakkers geeft als reden dat ze het platform niet vertrouwen.

begeven zich steeds meer buiten de gesloten structuren (van clubs, bijvoorbeeld). Dit is voor ons een belangrijk aandachtspunt.

(Zie verder bijlage 5 met onderliggende gegevens t.a.v. de verschillende media.)

2.2.2. TIJDSCHRIFTEN

Nederland heeft als klein land relatief veel fotobladen. Naast een tweetal Engelstalige bladen (GUP en FOAM Magazine), die zich op de internationale markt richten, is er een achttal magazines die in Nederland (en Vlaanderen) verkrijgbaar zijn. Qua inhoud en doelgroep zijn ze verschillend; variërend van het maken van de foto (techniek) tot de betekenis/inhoud van de beelden, van beginner tot de professional.

Door het grote aantal is er ook overlap en zijn de gedrukte oplages⁶ de laatste jaren drastisch gekelderd, niet het minst door het digitale aanbod. Daar komt nog bij dat jongeren nauwelijks nog van papier lezen. Kortom: de toekomst van de specifieke fotobladen staat er niet rooskleurig voor. Daartegenover staat de toenemende invloed van de fotografie in andersoortige magazines. Vooral lifestyle-magazines staan bol van fotografie.

Je ziet dat naast de 'papierene uitvoering' veel fotobladen kiezen voor een digitale 'aanvulling' in de vorm van (interactieve) websites, forums, online nieuwsbrieven en zelfs communities waar fotografen elkaar ook fysiek kunnen ontmoeten. Fotobladen zullen in eerste instantie in deze - veelal nog gratis - diensten moeten investeren om de afnemende markt te blijven interesseren en binden. De meeste makers van fotobladen zijn van mening dat de teloorgang van het analoge materiaal er wel is, maar het nulpunt niet zal bereiken. Er zal vooralsnog plaats blijven voor een aantal fotobladen, mits versterkt met digitale platforms, gericht op specifieke doelgroepen en inhoud. (Zie verder bijlage 6 voor de huidige fotomagazines in Nederland.)

2.3. DE OPLEIDINGEN

Nederland kent een groot aantal fotografieopleidingen. Zo zijn er relatief korte, workshopachtige cursussen (al dan niet digitaal), langer lopende MBO- opleidingen en HBO-opleidingen op de kunstacademies. De opleidingen hebben een onderling heel verschillend aanbod qua doel, kennis en vaardigheidsniveau.

Veel belangstelling is er voor kort lopende cursussen, die vaak door kleine instituten (particulieren) ongesubsidieerd worden aangeboden. Daarbij kan gedacht worden aan workshops die zich op een genre richten (bijvoorbeeld landschaps- of portretfotografie), maar ook aan de cursussen voor de eenvoudige basiskennis.⁷

Daar tegenover staan de fotoafdelingen aan de academies, de fotovakschool en de - van origine particuliere - fotografie-academies: dit zijn de instellingen die, al dan niet gesubsidieerd, opleiden tot professioneel fotograaf. Omdat fotograaf echter geen erkend beroep is, mogen ook anderen zich met recht fotograaf noemen. Mede daardoor vinden veel afgestudeerde fotografen onvoldoende emplooi in de markt om als fotograaf aan de slag te kunnen gaan.

Binnen de opleidingen is nog een andere ontwikkeling gaande. Er is een hang naar een nieuwere vorm die veel meer gericht is op de (zelf)expressie en autonome uitingsvorm. Een flink aantal studenten opteert voor een opleiding fotografie, niet zozeer om mettertijd een vak uit te oefenen, maar meer om zich te kunnen uitdrukken op een persoonlijke manier. In de praktijk leidt dit ertoe dat een aantal studenten (jong en relatief veel vrouwen) kiest voor de autonome fotografie, waarbij het eigen inkomen uit een ander werkveld komt.

In dit kader zien we ook dat meer VT-fotografen binnen de clubs zich willen richten op vormen van zelfexpressie en deelnemen aan de club- en afdelingsmentoraten van de Fotobond. Niet ongebruikelijk is, dat men zelfs alsnog een meerjarige parttime studie fotografie gaat volgen.

⁶ Uitgevers zijn niet scheutig met oplagecijfers en aantallen abonnees. Zeker is dat het aantal abonnees drastisch verminderd is en dat de losse verkoop nu nog enigszins de reddingsboei is.

⁷ Ook zijn er wel fotoclubs die dergelijke eenvoudige cursussen aanbieden, mede met het oog op ledenwerving en -binding.

2.4. DE FOTOBOND

2.4.1. DE FOTOBOND IN CIJFERS

Op peildatum 15 december 2016 telde de Fotobond 7166 leden (30% vrouw en 70% man). Ongeveer 1% is 30 jaar of jonger en 12% is 70 of ouder. Ongeveer 60% is tussen 50 en 70 jaar. Het is niet voor het eerst dat gesteld wordt dat de scheve leeftijdsverdeling in het ledenbestand een zorgpunt is dat aandacht behoeft.

De Fotobond is oorspronkelijk een verbond van fotoclubs. Sinds een flink aantal jaren is er de mogelijkheid van een persoonlijk lidmaatschap voor wie niet aangesloten is bij een fotoclub. Het aandeel persoonlijke leden is ongeveer 5%; de overige leden zijn lid via de fotoclubs.

Het totaal aantal leden is over de laatste 5 jaar nagenoeg constant (een schommeling van +/- 3%). De instroom en uitstroom houden elkaar dus aardig in evenwicht. Per afdeling is er niet altijd sprake van evenwicht, bijvoorbeeld doordat een club het lidmaatschap opzegt.

Het is interessant te weten wat de oorzaak is van de soms kortstondige lidmaatschappen. Daarom is in oktober 2017 door de projectgroep een enquête gestuurd naar de 54 leden die slechts twee jaar of korter lid van de Fotobond zijn geweest. Hierop hebben 10 leden (19%) gereageerd. Daarvan hadden er 6 hun lidmaatschap opgezegd, omdat ze weinig tot niet fotografeerden. Bij de 4 anderen was de situatie in de club niet overeenkomstig hun verwachtingen.

De Fotobond organiseert jaarlijks een aantal wedstrijden, in beginsel voor alle leden. De Bondsfotowedstrijd, als clubwedstrijd, kan nog steeds rekenen op een meer dan gemiddelde deelname, namelijk van ongeveer 60% van de clubs. Aan de overige landelijke wedstrijden neemt ongeveer 7% tot 10% van de leden deel.

De taakgroep Opleiding & Sprekers heeft in augustus 2016 de deelname aan club- en afdelingsmentoraten geïnventariseerd over de jaren 2015 en 2016. In die twee seizoenen werden 105 mentoraten uitgevoerd door 27 van de 42 bondsmentoren.

De projectgroep het 2^e spoor heeft in november 2017 alle 450 persoonlijke leden via direct-mail benaderd met een korte vragenlijst. 92 leden (20%) reageerden hierop. Ongeveer de helft van hen is persoonlijk lid vanwege het ontbreken van een geschikte fotoclub. Ook deelname aan een van de landelijke groepen is een belangrijke reden (12%).

Ook is gevraagd wat men van de Fotobond verwacht. Hierbij worden de volgende aandachtspunten / activiteiten genoemd: informatie, wedstrijden, cursussen, ontwikkelingen signaleren, inspiratie en community. Ongeveer 10% van de respondenten zegt dat de Fotobond voor een breder cursusaanbod zou moeten zorgen.

Verder blijken de persoonlijke leden buiten de Fotobond om deel te nemen aan met name verdiepende activiteiten, waarbij op een niet-normatieve wijze aandacht wordt besteed aan de fotografie: expositiebezoek, deelname aan huiskamer groepen en bijzondere bijeenkomsten.

In januari 2018 is aan de 100 jongste fotobondleden, via een direct-mail, een enquête gestuurd. Uit de 15 reacties kwam naar voren dat zij vooral op zoek waren naar inspiratie, sociale contacten, kennis en activiteiten.

2.4.2. DE FOTOBOND: INTERVIEWS MET DIVERSE GELEDINGEN

In de periode oktober 2017 t/m december 2017 is een aantal geledingen binnen de Fotobond 'bevroegd'. Het betreft: de voorzitters van de afdelingen van de Fotobond, het DB, besturen van een tiental clubs, gespreksgroep Camera Natura, de taakgroepen O&S – W&E – Website en enkele bondsmentoren.

De voor de projectgroep meest relevante, richtinggevendende uitspraken zijn hieronder verzameld. De uitspraken variëren onderling sterk: soms komen ze over als een uitdagende stelling, een andere keer als een 'open deur,' soms gaan ze over het heden, soms richten ze zich op de toekomst.

De fotografen

- Het huidige, scherpe, onderscheid tussen fotografie en film/video zal voor een deel gaan verdwijnen.
- De technische mogelijkheden van camera en bewerking zullen zich enorm uitbreiden. De Kodak-slogan 'You Press the Button, We Do the Rest' zal meer dan ooit bewaarheid worden.
- De vergrijzing neemt toe; mensen worden ouder; ouderen hebben meer (vrije) tijd en het te besteden budget neemt relatief toe.
- Fotografen/beeldmakers willen aandacht; hebben behoefte aan platforms/plaatsen waar ze het werk kunnen delen.
- De jeugd in het algemeen en de jongere fotografen in het bijzonder gaan anders met fotografie om en dat zal van wezenlijke invloed zijn op hun latere 'fotografisch gedrag'.
- Fotografen kunnen nu en in de toekomst niet aan social media ontkomen.
- Veel van wat we binnen de Fotobond doen, is normatief (belerend) gericht; er moet meer aandacht zijn voor de beleving.
- De 'eenvoudige amateur' uit het middensegment komt binnen de Fotobond (clubs) onvoldoende tot zijn recht.
- Er moet meer aandacht besteed worden aan natuurfotografie.
- Fotografen hebben minder behoefte aan de vaste bijeenkomsten van een fotoclub; ze willen informatie en/of contact wanneer het hun uitkomt. Steeds vaker ontstaan er spontane, kleinschalige, initiatieven van fotografen die bijvoorbeeld in eenzelfde onderwerp zijn geïnteresseerd. De Fotobond zou daarop kunnen inspelen en het stimuleren. Zulke nieuwe lijnen lopen niet via de fotoclubs, maar zijn juist cluboverstijgend/-doorbrekend. Deze trend zou tot meer persoonlijke lidmaatschappen kunnen leiden.

De communicatie

- De zichtbaarheid van clubs in hun lokale omgeving is thans gering. Dat zal ter verbetering gestimuleerd en begeleid moeten worden.
- De communicatie door de Fotobond zal in de toekomst heel belangrijk zijn. Communicatie die niet alleen naar binnen gericht is, maar zeker/nog meer naar buiten gericht. Dat geldt voor activiteiten die 'te koop' zijn binnen en buiten de Fotobond. Dat geldt ook als het gaat om de positie en de waarden die de Fotobond heeft.
- Als kernwaarden van de Fotobond kunnen genoemd worden: kennis en kunde, inhoudelijke feedback op de fotografie, informeren, stimulerend en sociale cohesie.
- De hedendaagse communicatiemogelijkheden moeten sterker benut worden (bijvoorbeeld apps, online communities)
- Als we in de toekomst echt mee willen (blijven/gaan) doen, moeten we de huidige naam Fotobond verbannen: niet toekomstgericht en niet (meer) dekkend voor wie we (willen) zijn en voor wat we (willen) doen.

De activiteiten

- Er is een toename van laagdrempelige fotografische ontmoetingen, vaak redelijk kleinschalig.
- De Fotobond werkt aanbodgericht; de samenleving vraagt een andere benadering. Vraaggericht werken vergt een andere (organisatie)vorm.
- Omarmen, actief participeren en aansluiten bij activiteiten die door anderen worden georganiseerd.
- Deelname aan (veel van) de activiteiten van de Fotobond (clubs) zou voor iedereen toegankelijk moeten zijn.

- Meer aandacht voor wedstrijd(en), bijeenkomsten, etc. voor en door de jeugd (kijk eens wat voor geweldigs er op Instagram te vinden is)

De organisatie

- Sleutelwoorden in de hedendaagse en toekomstige samenleving zijn individualisering en flexibilisering. Er zal een verschuiving plaatsvinden van clubs in aantal en naar aard en omvang.
- Er ontstaan andersoortige fotoclubs (collectieven, huiskamergroepen) los van de Fotobond. Soms ontstaan ze uit bestaande FB-clubs vanwege niveau of type fotografie.
- De Fotobond werkt aanbodgericht; de samenleving vraagt een andere benadering. Vraaggestuurd werken betekent een andere (organisatie)vorm.
- De toegankelijkheid van de Fotobond moet groter worden. Het is nu een gesloten instituut waarin je wel of niet participeert. De Fotobond zal veel meer een open instituut moeten worden, waar je structureel, maar ook incidenteel in kunt participeren.
- De website moet een open karakter krijgen: aantrekkelijk en toegankelijk voor meer fotografen en voor mensen die – ook als ze zelf niet fotograferen - in fotografie geïnteresseerd zijn.
- Het idee van een open organisatie impliceert samenwerking met anderen. Aansluiting bij andere activiteiten van zowel commerciële als niet commerciële partijen. Ook de verbinding met social media platforms is van enorm belang in dezen.
- De Fotobond zal zich in de toekomst veel meer moeten richten op individuele fotografen, zonder (meteen) voorbij te gaan aan clubs.
- De hervorming die in gang moet worden gezet is gericht op fotografen buiten de huidige Fotobond.
- Bij veranderingen moet de jeugd betrokken worden of zelfs leidend zijn in de ontwikkelingen. Actief werven van jongeren voor bestuursfuncties; wellicht een afdeling / kleine Fotobond voor jongeren.
- Dé vrijetijdsfotograaf bestaat niet. De uitdrukking ‘de Fotobond is er voor iedereen’ wordt (thans) onvoldoende uitgewerkt.
- Er zal een (ander) financieringsmodel (verdienmodel) moeten worden gehanteerd als je de Fotobond ziet als een open, toegankelijk platform met tal van structurele en niet structurele activiteiten en communities.
- Ook clubs zullen een andere strategie m.b.t. o.a. toegankelijkheid, activiteiten, platforms moeten gaan hanteren. Daarin zal de Fotobond als instituut een actieve, informerende, helpende en begeleidende rol kunnen spelen.
- In de toekomstige nieuwe instituutsstructuur zal de positie van afdelingen sterk devalueren en uiteindelijk ophouden te bestaan. De overgang vraagt sturing op verschillende organisatorische en financiële deelgebieden.

2.4.3. DE FOTOBOND EN SOCIALE ONTWIKKELINGEN

Uit een aantal redelijk recente rapportages⁸ over vrijwilligerswerk en organisaties hebben we de belangrijkste conclusies voor de toekomstige Fotobond gedistilleerd:

- Sociale contacten verschuiven steeds meer naar social media. Hierdoor hebben mensen meer contacten dan vroeger, maar de contacten zijn oppervlakkiger dan persoonlijke contacten. In totaal heeft men per dag een half uur minder sociale contacten dan daarvoor. De behoefte aan persoonlijke contacten met vertrouwde personen, zoals familieleden, neemt toe.
- De behoefte aan sociale contacten met gelijkgestemden blijft. Men zoekt steeds gerichter naar mensen met dezelfde interesse. Vaak hebben deze gelijkgestemden eenzelfde achtergrond, milieu of leefwijze, waardoor integratie met uit andere milieus nauwelijks plaatsvindt.
- De bereidheid om vrijwilligerswerk te doen is de laatste jaren niet veranderd.

2.5. BUITENLANDSE ORGANISATIES⁹

2.5.1. ENGELAND

De Engelse 'buurbond' van de Nederlandse Fotobond is de The Royal Photographic Society (RPS). De RPS telt ruim 11.000 leden¹⁰. In tegenstelling tot Nederland zijn geen fotoclubs aangesloten, maar alleen individuele fotografen: zowel vrijetijdscfotografen als beroepsfotografen.

De RPS is Engelstalig, heeft een wereldwijd netwerk en internationale leden. Er zijn 14 Special Interest Groups (SIG's). De SIG's geven veelal een eigen kwartaal tijdschrift uit naast het reguliere maandelijkse fototijdschrift (RPS Journal). Daarnaast worden ook (jaar)boeken en kalenders gepubliceerd en brengen zij merchandise op de markt. Lidmaatschap staat voor iedereen open, ongeacht je kennis, kunde of ervaring. Van de SIG's kan iedereen lid worden. Hiervoor betaal je iets extra, zoals bij onze landelijke groepen; er is echter geen ballotage.

Veel leden proberen één van de 'internationally-recognized Distinctions (LRPS, ARPS and FRPS)' te behalen. Deze drie niveaus staan voor Licentiate, Associate en Fellow (dat lijkt op de BMK).

Er worden exposities, workshops en wedstrijden (ook voor niet RPS-leden) georganiseerd en van verschillende groepen komen leden bij elkaar. De leeftijd komt aardig overeen die bij de Fotobond en ligt rond de 40-70 jaar, met uitschieters naar boven en beneden. De website staat open voor iedereen en er is een afgesloten deel voor leden, net als bij de Fotobond. Tevens worden tussendoor nieuwsbrieven verstuurd en soms zijn er aanbiedingen van sponsors. Er zijn clubs waarvan niemand aangesloten is bij de RPS, maar ook clubs waarvan ongeveer 20% RPS-lid is.

2.5.2. DUITSLAND

De Deutscher Verband für Fotografie is de koepelorganisatie van 10 DVF-Länder (vergelijkbaar met onze afdelingen). Zo heeft DVF-Rheinland (buren van onze Afdeling Limburg) ongeveer 800 leden volgens hun eigen website. Qua organisatiestructuur enigszins vergelijkbaar met de Fotobond.

De website van de koepelorganisatie geeft weinig informatie, oogt 'stoffig' en saai en is nauwelijks stimulerend of enthousiasmerend te noemen. Het gaat vooral over wedstrijden, jurering en onderscheidingen; geen educatie en nauwelijks nieuws. De koepel (DVF) heeft heel veel gedelegeerd

⁸ Sociaal en Cultureel Rapport 2016, hoofdstuk Samenleven

Toekomstverkenning vrijwillige inzet 2015, Sociaal en Cultureel Planbureau 2007, maatschappelijke ontwikkelingen hoofdstuk 3 uit: Culturele activiteiten in 2012: bezoek, beoefening en steun

⁹ Met dank aan Armando Jongejan, Jan Nabuurs en Wim Jenniskens die ons over de verschillende buitenlandse instituten informeerden.

¹⁰ Vergeleken met de Nederlandse Fotobond (ruim 7000 leden) is 11000 leden voor het omvangrijke Groot Brittannië niet eens zoveel.

aan de DVF-Länder. Deze hebben de opdracht om redactiewerk voor het maandelijkse bondsblad te verrichten, de website te onderhouden en eventuele onderscheidingen te regelen. Verder wordt bij de DVF Rheinland een cursus jureren en een algemene workshop fotograferen aangeboden, maar dit oogt allemaal niet erg gestructureerd. Clubs lijken weinig tot geen ondersteuning te krijgen, noch van de koepelorganisatie, noch van de afdelingen. Voor de informatie naar de leden vindt men het maandelijkse bondsblad voldoende. De DVF lijkt zich nauwelijks bezig te houden met toekomstgericht beleid. Het zwaartepunt van wel/niet functioneren ligt bij de clubs.

2.5.3. BELGIË

Het Centrum voor Beeldexpressie is een organisatie die voor fotografen, filmers en mediakunstenaars werkt in Vlaanderen en valt direct onder het Vlaamse ministerie van Kunst en Cultuur. Beeldexpressie is professioneel opgezet met een directeur en medewerkers (ongeveer 7 fte en een jaarlijkse subsidie van ongeveer 600.000 euro). Belangrijke verschillen met de Fotobond zijn de combinatie fotografie-film-mediakunst, de subsidie én het grote aantal betaalde medewerkers. Beeldexpressie kende tot 31 december 2017 uitsluitend persoonlijke leden. Indien een club 5 leden telde die persoonlijk lid waren van Beeldexpressie, kreeg de club ook een 'lidmaatschap'. Begin 2016 kreeg het Centrum de dringende opdracht van de Vlaamse overheid om de organisatie open te stellen voor een breder publiek. Door de bestaande gezagsverhouding én de subsidie, die steeds voor 4 jaar wordt toegekend, was het voor Beeldexpressie noodzakelijk om nieuw beleid te formuleren dat door de overheid goedgekeurd diende te worden.

Het beleidsplan (met een vierjarige termijn van 2018-2022) is in 2016-2017 tot stand gebracht en zal in de komende jaren worden uitgevoerd. Een belangrijke verandering is dat Beeldexpressie vanaf 1 januari 2018 geen persoonlijke leden meer zal hebben. Feitelijk zijn er vanaf die datum geen aangesloten leden of clubs,¹¹ maar is Beeldexpressie er voor elke Vlaming. Overigens zal Beeldexpressie voor clubs tegen vergoeding (60 euro) een verzekeringsdienst (burgerlijke aansprakelijkheid, ongevallen en rechtsbijstand) aanbieden. Deze moet het verlies aan inkomsten van de tot dan persoonlijke leden (ongeveer 5000) voor een deel compenseren.

Visie, missie, doelen en activiteiten zijn in het eerdergenoemde beleidsplan opnieuw geformuleerd. De concretisering (kern) van het veranderde beleid is samen te vatten in de volgende kernpunten: toegankelijk voor iedereen, wedstrijden behouden, diensten- informatiecentrum zijn, verbindende activiteiten organiseren, uitgave professioneel magazine, vernieuwing website, educatie samen met o.a. Fotomuseum Antwerpen.

In Vlaanderen is verder Belgiumdigital actief. Het is een trefpunt dat in 1999 is opgezet door een klein aantal vrijetijdsvotografen met belangstelling voor digitale fotografie en internet. Thans telt het digitale platform (website) 57.000 geregistreerde gebruikers van allerlei niveaus en er is een één-op-één verbinding met het Belgische fotomagazine SHOOT. Belgiumdigital is opgezet als een vrijwilligersorganisatie en is dat bestuurlijk nog steeds, met dien verstande dat er wel betaalde krachten zijn in de uitvoeringszaken.

Beeldexpressie en BelgiumDigital werken niet samen.

2.6. DE BUITENWERELD IN NEDERLAND

De meeste VT-fotografen zijn autodidact en verschillen onderling sterk op het terrein van kennis en kunde. Ook buiten de Fotobond zijn er voor hen legio mogelijkheden om de fotografische kennis en vaardigheid te vergroten. Talloze websites en blogs bieden uitleg en er zijn digitale lessen, korte workshops of video's over alle mogelijke technieken en toepassingen. Populaire fotobladen zoals Zoom bieden een goede basis voor de startende fotograaf. Bovendien worden door de fotobladen en

¹¹ In Vlaanderen zijn 260 fotoclubs en 80 filmclubs. In Wallonië zijn ongeveer 50 fotoclubs. In Wallonië wordt geen subsidie verstrekt aan fotografische instituten. Er is een overkoepelend orgaan in Wallonië maar leidt niet een actief bestaan. Er is een samenwerking tussen dat instituut en Beeldexpressie gericht op internationale contacten zoals de FIAP. Er wordt jaarlijks (van oudsher en nog steeds) één fotografiewedstrijd georganiseerd voor geheel België.

de grotere (web) winkels regelmatig eendaagse bijeenkomsten georganiseerd rond een thema, een genre of een specifieke techniek.

Technische workshops, basis- en vervolgcursussen worden ook aangeboden door volksuniversiteiten, foto-opleidingen, professionele fotografen en cursuscentra.

De amateur die zich inhoudelijk verder wil ontwikkelen kan onder meer terecht bij de Fotoacademie, Fotogram of de Fotovakschool en zelfs enkele kunstacademies met afdelingen fotografie voorzien in parttime opleidingen.

3. VOORNAAMSTE TRENDS EN FRICTIES VOOR DE KOMENDE JAREN

In het vorige hoofdstuk werden al enkele trends zichtbaar. Hieronder worden de belangrijkste trends op een rijtje gezet: voor VT-fotografen, communicatie en organisatie. Vervolgens gaan we na wat de gevolgen hiervan kunnen zijn voor de Fotobond.

3.1. TRENDS

3.1.1. VRIJETIJDsfOTOGRAFEN

- Iedereen kan tegenwoordig fotograferen. Het verschil tussen de VT-fotograaf en de professional zit dan ook niet zozeer in het maken van betere foto's, maar in de *beleving* hiervan. Dat is bijvoorbeeld al zichtbaar tijdens bijeenkomsten als de Donkere kamer of fotografencafés: de professional zoekt een afzetmarkt voor zijn foto's en de vrijetijdsvotograaf is een avondje uit.
- Het fotograferen zelf is weliswaar steeds vaker een individuele beleving, maar *op zoek naar waardering* deelt men zijn foto's graag met anderen.
- Voor veel fotografen zijn foto's iets om te delen niet om te bewaren. Ze *ondersteunen* het verhaal dat men op social media wil vertellen.
- De fotograaf krijgt steeds meer oog voor wereld om zich heen. Het gaat om beeld maken maar ook steeds meer om *verhalen* vertellen.
- Emotie krijgt een grotere rol en er komen meer *persoonlijk* ingekleurde verhalen.
- Fotografie is een manier van *zingeving* en de vrijetijdsvotograaf heeft meer behoefte aan *zelfexpressie*.
- De fotografie zelf is steeds meer *onderzoekend* dan bevestigend.
- De grenzen tussen *genres vervagen*. Ook film en fotografie vermengen zich steeds meer. In de komende jaren zijn zij niet meer gescheiden.
- Hoewel *techniek* voor veel vrijetijdsvotografen belangrijk blijft, verdwijnt deze steeds meer naar de achtergrond. Nu al wordt de telefoon steeds vaker gebruikt als hoofdcamera. Dit kan wel een opstapje zijn naar een meer geavanceerde camera.

3.1.2. COMMUNICATIE

Hoe bereik je je doelgroep nu en in de toekomst? Dat is de grote vraag waar elke organisatie in deze tijd mee worstelt. In een snel veranderend medialandschap is niets meer zeker.

- Een goede contentmanager is onontbeerlijk in een succesvolle organisatie. Als een spin in het web overziet hij het totale medialandschap en spiedt hij voortdurend naar veranderingen. Hij weet welke informatie hij via welk platform moet plaatsen om zijn achterban en potentiële doelgroep te bereiken. Online trouw is vluchtig en een belangrijke taak van de contentmanager is om steeds te blijven boeien.
- Ledenprofielen zijn onmisbaar om ervoor te zorgen dat alleen relevante informatie bij de juiste persoon terechtkomt en mensen niet worden overvoerd, waardoor ze afhaken.
- Op websites zien we een verschuiving van geschreven informatie naar *beeld*.
- De *website* fungeert steeds meer als showcase en minder als communicatiemiddel; *blogs* spelen een steeds grotere rol.
- Informatie verspreidt zich via *social media* en ook sociale contacten verschuiven steeds meer die kant op. Whatsapp vervangt het face-to-face- en telefoongesprek. Hierdoor hebben mensen meer, maar oppervlakkiger contacten dan vroeger.
- Wat blijft, is de behoefte aan sociale contacten met gelijkgestemden. Men zoekt steeds gerichter naar mensen met dezelfde interesse. Vaak hebben deze gelijkgestemden eenzelfde achtergrond, milieu of leefwijze.
- De social media zijn een *steeds veranderend* medium. Het blijft steeds aftasten via welke kanalen je als organisatie je informatie het beste kunt verspreiden. Hyves, ooit een van de populairste platforms voor jongeren, bestaat inmiddels niet meer. Na een massale overstap naar Facebook,

moet dit platform nu steeds meer ruimte maken voor Instagram. Dit platform groeit nog steeds en wordt steeds meer een community. Instagram biedt veel inspiratie aan jonge mensen. Ook de belangstelling voor Twitter neemt af.

- Met de groeiende populariteit van video, groeit ook Youtube explosief¹².
- De communicatie via social media vraagt veel tijd. Een platform als Facebook werkt het beste wanneer er *elke dag gepost* wordt. Wel is er een verschuiving naar steeds kortere berichten. In het algoritme van Youtube ben je zo verdwenen wanneer je niet regelmatig post.
- Social media zijn een wereldwijd platform. *Internationale platforms* zoals LensCulture, 500px of Portrait Academy zijn bijzondere populair onder fotografen.
- De hoeveelheid *nieuwsbrieven* die men dagelijks in zijn mailbox ontvangt, groeit gestaag. Er zijn inmiddels geluiden dat de nieuwsbrief daardoor minder effectief is.

3.1.3. ORGANISATIE

Verbinding is het sleutelwoord. Veel mensen zijn individueel bezig (fotografie is een overwegend individuele bezigheid). Maar iedereen heeft behoefte aan aandacht, delen en er met elkaar over praten.

- Zolang er iets te *beleven* valt, zijn mensen nog steeds bereid om achter de computer vandaan te komen. Hierbij draait het om locatie, sfeer, kwaliteit, inspiratie en entertainment. Zoals regionale activiteiten waar mensen graag bij zijn en er iets van opsteken.
- *Experimenteren* met activiteiten en organisatievormen is de manier om aan de steeds veeleisender fotoconsument tegemoet te komen.
- De structuur van organisaties wordt *losser*. Men is niet lid van een club of vereniging, maar gaat daarheen waar iets te beleven valt. Zo kunnen binnen een community kleine clubs ontstaan op basis van gezamenlijke interesse. Een community heeft het karakter van een club waar men gelijkgestemden ontmoet.
- Onderlinge *betrokkenheid* en het *contact* tussen de leden is zowel offline als online belangrijk voor de continuïteit. Een voorbeeld: zowel bij de Nikon Club als het Urban Photo Collective is de ontmoeting en het bedrijven van actieve fotografie belangrijker dan het uiteindelijke resultaat of het bespreken hiervan.

3.1.4. OPLEIDINGEN

Het veranderende karakter van de fotografie heeft ook invloed op de opleidingen.

- Er is steeds meer behoefte aan inspiratie en ontwikkeling van stijl, visie en compositie. De opleiding biedt hulp bij de zoektocht van de fotograaf.
- Meer vrijetijdsfotografen volgen een opleiding. Niet om het vak of de techniek te leren, maar om *zich persoonlijk uit te drukken*.
- Ook de behoefte aan *korte cursussen* neemt toe.
- Mensen zijn steeds minder bereid om te lezen en zich voor te bereiden. We zien dan ook een groeiend aanbod van *online multimediale cursussen*. Ook de belangstelling voor tutorials en filmpjes van bekende fotografen neemt toe.
- Daarnaast ontstaat een mengvorm: *blended learning*, een combinatie van online- en offline leren. Hiermee komt men tegemoet aan de behoefte om mensen met dezelfde problemen en vragen te ontmoeten en van elkaar te leren.

12 Een eigen Youtube kanaal van de Fotobond is dan ook wenselijk.

3.2. FRICTIES

3.2.1. FOTOBOND

Gezien het hiervoor geschetste beeld zien we een frictie ontstaan met de huidige structuur van de Fotobond. Het traditionele karakter van de Fotobond staat vernieuwing in de weg. Op dit moment is de Fotobond een overwegend aanbodgerichte organisatie. Om betekenisvol te kunnen zijn voor een potentiële doelgroep van 50.000 gebruikers, is uiteindelijk een vraaggestuurde organisatie noodzakelijk.

Er is behoefte aan ad hoc activiteiten met een enigszins vrijblijvend karakter. Die hoeven echter niet centraal vanuit de Fotobond ontwikkeld te worden: de organisatie van activiteiten zal steeds meer in handen komen van de leden zelf. Dit versterkt de beleving en saamhorigheid binnen de groep.

Om te overleven in deze tijd zal de Fotobond meer de rol van koepelorganisatie op zich moeten nemen. Een organisatie die de belangen van fotografen en fotografieliefhebbers behartigt en hen voorziet van informatie, maar minder centraal gestuurd is.

Essentieel is dat deze koepelorganisatie zich nadrukkelijk ook naar buiten richt in plaats van overwegend naar binnen en samenwerking zoekt met andere organisaties.

Van een andere orde is de cultuur binnen de Fotobond, die vaak als normatief wordt ervaren. De meester/gezelschapshouding past niet meer in deze tijd. Daar staat tegenover dat portfolioreviews, wedstrijden en mentoraten nog steeds populair zijn: men heeft nog steeds behoefte aan een mening met een zekere autoriteit. Maar de manier waarop deze wordt gecommuniceerd is heel belangrijk.

3.2.2. FOTOCLUBS

De hierboven beschreven fricties spelen ook een rol bij de fotoclubs. Jongeren zien de online community als een vanzelfsprekend en laagdrempeliger alternatief en sluiten zich niet aan bij een club.

Daar komt nog bij, dat de drijfveren van de leden sterk kunnen verschillen. Gevorderde fotografen zitten zij aan zij met beginners, die soms helemaal geen zin hebben om zich te verdiepen in de techniek, maar gewoon hun foto's en hun beleving willen delen met andere fotografen.

Daarnaast is het aanbodgerichte karakter van veel clubs een valkuil. Leden zijn eraan gewend dat alles wordt geregeld en er is zo langzamerhand een cultuur ontstaan van alleen halen en niet brengen. Door buiten de grenzen van de club te treden en activiteiten vanuit de clubleden te stimuleren, ontstaat er meer verbondenheid

4. DE TOEKOMST VAN DE FOTOBOND

Het zal duidelijk zijn dat als gevolg van de hierboven geschetste trends en fricties de Fotobond niet stil kan blijven staan; overleven zonder verandering is niet waarschijnlijk. Jonge mensen hebben vaak een volle agenda en zullen zich naar verwachting minder binden aan een vaste club. Via internet ontmoeten mensen elkaar op een meer flexibele en op een vrijblijvender manier dan binnen het huidige clubverband. De vraag is welke consequenties dit heeft voor de Fotobond.

4.1. MISSIE EN KERNWAARDEN

In dit verband is het van belang het huidige karakter van de Fotobond nader te omschrijven aan de hand van missie en kernwaarden. Op basis hiervan is vervolgens nader gekeken naar de toekomst van de Fotobond.

De missie van de Fotobond is ondersteuning te bieden aan de vrijetijdsfotograaf die zich op enigerlei wijze wil ontwikkelen binnen de fotografie.¹³

Hierbij is een aantal kernwaarden leidend:

- De Fotobond verbindt vrijetijdsfotografen
- De Fotobond wil inspireren en beleving bieden
- De Fotobond faciliteert en ontwikkelt educatieve activiteiten
- De Fotobond stimuleert inhoudelijke reflectie op fotografie
- De Fotobond ondersteunt fotoclubs en persoonlijke leden
- De Fotobond is een vrijwilligersorganisatie zonder winstoogmerk

4.2. TWEE VISIES OP DE TOEKOMST

Op basis van bovengenoemde kernwaarden en doordenkend op de gesignaleerde trends heeft de projectgroep Tweede Spoor twee visies op de toekomst naast elkaar gezet:

- Visie 1: Continuering van het huidige beleid
- Visie 2: Een tweesporenmodel, bestaande uit een combinatie van de huidige Fotobond en een platform voor vrijetijdsfotografie

VISIE 1: CONTINUERING VAN HET HUIDIGE BELEID

Continuering van het huidige beleid zorgt in eerste instantie voor continuïteit. De kernwaarden, de huidige organisatie en het uitgebreide netwerk van vrijwilligers blijven de ruggengraat van de Fotobond. Ook in financieel opzicht is dit een aantrekkelijke optie, omdat er geen grote investeringen in het verschiet liggen.

Aan dit model zijn echter aanzienlijke bezwaren verbonden. Het huidige systeem sluit niet aan bij de wereld van nu. In de eerste plaats worden er weinig jongere fotografen door aangetrokken en zet de vergrijzing door en zal op termijn het ledenaantal te klein zijn om het huidige voorzieningenniveau te kunnen handhaven. Daar komt bij dat veel behoeften die leven onder de jongere fotografen ook door de zittende leden ervaren worden. Stagnatie of een heel geleidelijke ontwikkeling van het beleid zal bij hen tot onvrede en wellicht vertrek leiden.

Er is nog een heel ander aspect aan deze optie verbonden. De huidige Fotobond bereikt slechts een klein en op termijn krimpend deel van de Nederlandse vrijetijdsfotografen. De ambitie van de Fotobond zou daarom verder moeten reiken dan alleen de eigen kring.

VISIE 2: EEN TWESPORENMODEL

Met het tweesporenmodel wordt naast de huidige organisatievorm een tweede lijn uitgezet in de vorm van een open platform. Hierbij wordt geprofiteerd van de mogelijkheden die de Fotobond te bieden heeft, terwijl er tegelijkertijd alle ruimte is voor de zelfstandige ontwikkeling van een nieuwe, open, frisse organisatie met eigen ideeën en een eigen cultuur. Het platform heeft onder de paraplu van de huidige Fotobond niet alleen voldoende basis, maar ook voldoende tijd om tot een volwaardig

¹³ De afgelopen jaren is het percentage individuele leden toegenomen. De Fotobond is hiermee wat minder een organisatie voor alleen fotoclubs geworden.

alternatief uit te groeien, waarbij levensvatbare voorzieningen en waarden van de huidige Fotobond een kans krijgen om te overleven.

De verwachting is, dat op termijn de huidige activiteiten van de Fotobond zullen integreren in het platform en in haar huidige vorm deels zal verdwijnen.

Dit tweesporenmodel – en het Platform in het bijzonder - zullen we in de volgende hoofdstukken nader toelichten.

EEN OPEN PLATFORM IN HET KORT

- *Een ontmoetingsplaats*
- *Maakt deel uit van de Fotobond*
- *Bestemd voor alle vrijetijdsfotografen*
- *Biedt activiteiten van binnen en buiten de Fotobond aan*
- *Faciliteert*
- *Inspireert*
- *Informeert*
- *Brengt samen*
- *Is binnen door de Fotobond vast te stellen kaders relatief autonoom*

5. HET PLATFORM

5.1. VOOR ALLE VT-FOTOGRAFEN

Naar schatting telt Nederland momenteel circa 50.000 fotografen die de ambitie hebben om met hun fotografie verder te komen zonder er echt iets mee te verdienen. Een platform voor dit enorme potentieel is er op dit moment niet. Sommigen van hen hebben zich georganiseerd in clubverbanden die binnen de Fotobond vertrouwd zijn, anderen werken op ad hoc basis samen in wisselende groepen en weer anderen ontmoeten elkaar (vaak virtueel) tijdens cursussen, op workshops en via groepen op onder meer Facebook en Instagram.

5.2. EEN OPEN PLATFORM

De Fotobond is met ruim 7000 leden op dit moment de grootste organisatie voor vrijetijdsfotografie. Zij is met haar missie, kernwaarden, omvang en expertise de aangewezen partij om voor alle liefhebbers van fotografie iets te betekenen. Zij kan een platform bieden waar iedereen, lid of geen lid, iets van zijn gading kan vinden. Dat kunnen activiteiten van de Fotobond zelf zijn, die voor leden met reductie worden aangeboden, maar ook individuele initiatieven, voor informele verbanden of een meer gestructureerd (commercieel) aanbod van externe partijen: lokaal, regionaal of landelijk. Het platform is op die manier een verzamelplaats van relevante informatie met een grote actualiteit. Het platform kan gebruikt worden als een podium voor iedereen die foto's wil laten zien of wil laten bespreken. Het platform is de plek voor fotografen om elkaar te ontmoeten en met elkaar te communiceren op basis van gedeelde interesses. Reisafstanden en volle agenda's zijn van minder belang geworden.

Het platform is flexibel, informeel, toegankelijk en altijd uitnodigend voor iedereen die fotografie een warm hart toedraagt. Het platform biedt meerwaarde door hoge kwaliteitsnormen op het gebied van communicatie, informatie, beeld en interactiviteit. Maar bovenal streeft het platform ernaar om inspirerend te zijn voor iedere liefhebber van fotografie.

In onderstaand diagram een kleine impressie van dit alles: in de ellips enkele trefwoorden van het platform zelf en in geel daar omheen een aantal betrokken partijen.



5.3. EEN BREED SCALA AAN INSPIRERENDE ACTIVITEITEN

Ter indicatie volgen hier enkele voorbeelden:

- Agenda van activiteiten en tentoonstellingen
- Blogs en vlogs
- Breder dan alleen fotografie¹⁴
- Citywalks of natuurshoots
- Evenementen
- Inhoudelijke coaching van individuele projecten
- Forums
- Fotobesprekingen op verschillende niveaus en voor verschillende doelgroepen
- Instagramgroepen en Facebook communities voor alle mogelijke categorieën
- Links naar relevante posts op internet
- Mentoraten op verschillende niveaus en voor verschillende vormen van fotografie, al dan niet online
- Online magazine
- Technische beginnerscursussen, al dan niet online
- Wedstrijden
- Workshops
-

5.4. KWALITEIT BINNEN EEN OPEN PLATFORM

Een open platform geeft iedereen de gelegenheid activiteiten aan te bieden, maar zet daarmee tegelijk de deur open voor een kwalitatief sterk wisselend aanbod. In het platform moeten mogelijkheden voor kwaliteitsbeheersing aanwezig zijn. Te denken valt aan een verzekerde kwaliteit van de door de Fotobond ontwikkelde zaken en een vast kader voor gebruikersevaluaties van het externe aanbod.

De Fotobond lijkt zich meer te richten op de topfotografen en de beginnende fotografen (beide groepen hebben uitgesproken ambities) dan op het grote middensegment, werd tijdens de interviews meermalen geconstateerd. Voor dit middensegment is kwaliteit waarschijnlijk minder belangrijk dan beleving en (zelf)expressie en er zal gezocht moeten worden naar een ruimere, vrijere kwaliteitsopvatting binnen het platform, waardoor ook het werk van deze grote groep fotografen meer ruimte en aandacht krijgt.

5.5. VAN ONTWIKKELGROEP NAAR PLATFORMGROEP

Het platform zal zich richten op een breder en vaak jonger publiek dan de Fotobond momenteel kent. Dat vraagt een andere aanpak, die in beginsel onafhankelijk van de huidige praktijk en traditie van de Fotobond ontwikkeld moet kunnen worden, maar tegelijkertijd voor de zittende leden geen scherpe breuk inhoudt met wat hun vertrouwd is. Dit vraagt ontwikkelaars die niet per se geworteld zijn in de Fotobond, maar wel een passie voor fotografie hebben.

Daarnaast vraagt de ontwikkeling van een platform specifieke deskundigheid op tal van terreinen. Veel deskundigen willen zich waarschijnlijk wel voor een beperkte duur aan een ontwikkeltraject binden, maar niet op langere termijn voor de uitvoering verantwoordelijk zijn.

Om bovengenoemde redenen wordt voorgesteld om voor het concipiëren en bouwen van het platform een ontwikkelgroep in te stellen met een eigen budget en een relatief autonome positie.

¹⁴ Fotografen laten zich ook inspireren door andere disciplines, zoals grafische vormgeving, druktechnieken, film, journalistiek en tekstschrijven.

Wanneer het platform is opgeleverd, kan een platformgroep de verdere uitvoering ter hand nemen. De overgang van ontwikkelgroep naar platformgroep kan desgewenst geleidelijk plaats vinden om de continuïteit van het concept te waarborgen.

5.6. POSITIE BINNEN DE FOTOBOND

5.6.1. OPEN: RELATIEF AUTONOOM

Het platform is open voor alle VT-fotografen, maar wordt ontwikkeld door en onder verantwoordelijkheid van de Fotobond. Het principiële open karakter van het platform, dat dus niet alleen ten dienste staat van de reguliere FB-leden, vraagt een min of meer autonome positie om te kunnen reageren op alles wat zich in het fotografisch landschap voordoet.

5.6.2. RELATIE PLATFORM – BESTUUR

Het platform handelt in formele zin in opdracht van en onder verantwoordelijkheid van het bestuur. Hiervoor is een duidelijke, concrete, maar ruime taakstelling vereist aan de hand waarvan het bestuur de activiteiten van de ontwikkelgroep en latere platformgroep op een beperkt aantal momenten evalueert. Dit vergt een zekere afstand van het bestuur, dat uiteraard wel de vinger aan de pols wil houden. Daarom heeft de voorzitter van de ontwikkelgroep de taak om regelmatig persoonlijk het DB en het BB te informeren over de gang van zaken en op die manier voldoende draagvlak en steun te waarborgen. Er is dus sprake van een duidelijke, maar ruim afgebakende mandatering van bestuur aan ontwikkelgroep en platformgroep.

5.6.3. RELATIE PLATFORM – HUIDIGE LEDEN

Het platform biedt ruimte aan de zittende leden en speelt waar mogelijk in op nieuwe behoeften. Daarnaast dient het lidmaatschap van de Fotobond ook financieel voordeel te bieden bij deelname aan interne en externe activiteiten.

Tegelijkertijd is het van belang dat we ons realiseren dat de volgende generatie van leden en externe deelnemers aan het platform een ander profiel heeft dan de huidige leden. Deze cultuurverandering vereist een zorgvuldige aanpak die zowel ruimte biedt aan nieuwe ontwikkelingen als recht doet aan de zittende leden. (Zie bijlage 7 voor een overzicht van de verschillende generaties in Nederland volgens Aart Bontekoning).

Bijzondere aandacht verdient de positie van de regionale afdelingen. We zien dat deze momenteel op onderling heel verschillende wijze functioneren. Het is duidelijk dat er onder de VT-fotografen ook behoefte is aan regionale activiteiten. Het platform biedt hiertoe alle mogelijkheden en zal hier en daar de lokale activiteiten kunnen ondersteunen. Vooral nog is dit echter niet aan de orde. Daarnaast zal op termijn bezinning nodig zijn op de bestuurlijke positie van de afdelingen.

5.6.4. HET PLATFORM EN CENTRALE ACTIVITEITEN

De Fotobond draagt zorg voor een aantal centrale activiteiten. De taakgroepen spelen hierbij een belangrijke rol: wedstrijden, sprekers en mentoraten komen op landelijk niveau veelal via de taakgroepen tot stand. Het platform biedt de mogelijkheid deze activiteiten voor een breder publiek toegankelijk te maken en ondersteunt hierin de taakgroepen. Doordat er meer fotografen bereikt kunnen worden, is vaak ook meer mogelijk.

De landelijke gespreksgroepen zijn in wezen zelforganiserend. Ook zij kunnen profiteren van de verbreding via het Platform. Tegelijkertijd kunnen zij ook model zijn voor nieuw op te richten groepen of communities

We zien dat veel platforms voor VT-fotografie in het buitenland een eigen tijdschrift hebben, dan wel samenwerken met of voortgekomen zijn uit een bestaand, zelfstandig tijdschrift.

Fotobond In Beeld onderscheidt zich hiervan doordat het zich uitsluitend richt op de eigen leden met hun eigen fotografie. *Beeld Express*, het tijdschrift van de koepelorganisatie in België¹⁵ verschijnt ook alleen voor eigen leden, maar kijkt nadrukkelijk tevens buiten de grenzen van de VT-fotografie. Elders

15 Centrum voor Beeldexpressie

bieden zelfstandige tijdschriften activiteiten aan voor hun lezers¹⁶ of werken organisaties van VT-fotografen samen met een bestaand tijdschrift¹⁷. Nader onderzocht moet worden of *Fotobond In Beeld* in de huidige opzet (alleen voor eigen leden) gecontinueerd moet worden of dat – eventueel middels een samenwerkingsverband – er naar verbreding gezocht moet worden van zowel inhoud als lezerspubliek.

5.6.5. RELATIE PLATFORM – WEBSITE FOTOBOND

Zoals gezegd, richt het platform zich op een veel breder publiek dan de huidige website van de Fotobond. De website is sterk gezichtsbepalend voor de Fotobond en zal dus in eerste instantie autonoom blijven functioneren. Via prominente links kunnen de website van het platform en de website van de Fotobond naar elkaar verwijzen. De verwachting is, dat geleidelijk aan een aantal functies van de website zal worden overgenomen door het platform en dat uiteindelijk de website van de Fotobond een herkenbare plaats (bijvoorbeeld als community) binnen het platform zal innemen. Bij al deze zaken is een goede afstemming nodig, maar zullen website en platform ieder hun eigen sturing hebben.

5.7. POSITIE TEN OPZICHTE VAN EXTERNE PARTIJEN

Om het platform functioneel en goed zichtbaar te maken is samenwerking met grotere organisaties gewenst. In de non-profitsfeer kan gedacht worden aan een nauwere samenwerking met een of meer musea in Nederland. Een verdere uitbouw van de contacten met het Fotomuseum in Rotterdam (dat bevordering van de amateurfotografie als een van de doelstellingen heeft) ligt daarbij voor de hand. Daarnaast kan gedacht worden aan zusterorganisaties in het buitenland: de fotografie krijgt immers in toenemende mate een internationale dimensie. Bovendien vergroot samenwerking de kans op honorering van eventuele subsidieaanvragen.

Minder vanzelfsprekend is de structurele samenwerking met commerciële partijen. Er is ongetwijfeld voldoende bereidheid tot samenwerking aan de kant van cameraproductoren en leveranciers van fotoapparatuur: op het gebied van sponsoring, van kortingsregelingen en van scholingsfaciliteiten. Het is echter ongewenst om met deze partners, bijvoorbeeld ook opleidingsinstituten, een exclusieve samenwerking aan te gaan. Hiervoor zal nader beleid ontwikkeld moeten worden.

5.8. ONTWIKKELKOSTEN

Op dit moment is het nog niet goed mogelijk een indicatie te geven van de ontwikkelkosten. Van groot belang is de vraag in welke mate de ontwikkelgroep door vrijwilligers van binnen en buiten de Fotobond gerund kan worden. Hiervoor moet een verkennend onderzoek verricht worden.¹⁸

Daarnaast blijken de ontwikkelkosten per aanbieder sterk te verschillen. Een geraadpleegd deskundige ging uit van een bandbreedte van 20.000 tot 100.000 euro. Gezien de ambitie van het project, ligt het aanvragen van subsidie bij een of meer organisaties voor de hand.

Een tweede punt van aandacht betreft het ontwikkelen en bouwen van het platform zelf. Software op maat leidt bijna altijd tot forse, vaak onverwachte kostenstijgingen. Om die reden is aan te raden om onder de paraplu van het platform gebruik te maken van al bestaande digitale kanalen als Facebook, Instagram en Meetup.com.

Daarnaast moeten we ons realiseren dat in het kale raamwerk van de huidige website van de Fotobond waarschijnlijk de meeste gewenste functionaliteit al aanwezig is. Hiermee is wellicht al een snelle, goede (en betaalbare) fundering voor een geheel nieuw platform aanwezig.¹⁹

5.9. VERDIENMODEL

16 Zoom, Amateur Photographer

17 Belgiumdigital en Shoot

18 De vraag is of de ontwikkelgroep, eenmaal samengesteld, dit zelf moet doen of dat De Fotobond aan enkele leden vraagt de financiële mogelijkheden in kaart te brengen.

19 Dit uiteraard ter beoordeling door de ontwikkelgroep

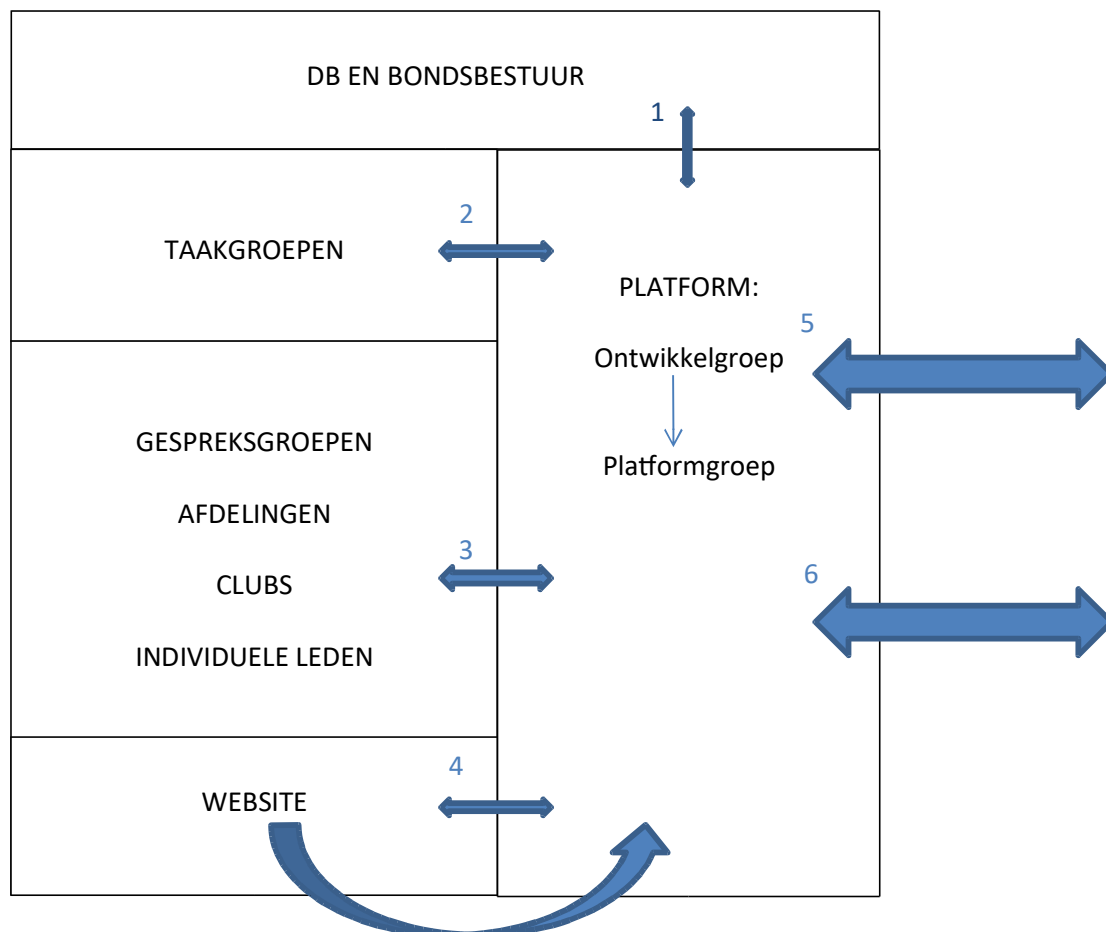
Om een stabiele platformomgeving te garanderen is uiteindelijk zo goed als zeker naast alle vrijwilligers een deels professionele, betaalde part-time bezetting van het team onvermijdelijk. Het gaat daarbij om structurele, steeds terugkerende kosten die niet of slechts ten dele door de Fotobond opgebracht kunnen worden.

Daarom zal de ontwikkelgroep dienen na te gaan welke mogelijkheden er zijn om eigen inkomsten te genereren. Natuurlijk kan gedacht worden aan een bijdrage van de Fotobond zelf. De kosten van de taakgroepen en de algemene bestuurskosten zullen naar alle waarschijnlijkheid echter niet minder worden en de bijdragen aan afdelingen en clubs kunnen ter discussie staan, maar niet op voorhand afgeschaft worden.

Het platform kan inkomsten ontleen aan sponsoring, advertentie-inkomsten, een marge bovenop de door de Fotobond ontwikkelde activiteiten, bijdragen van externe gebruikers van het platform en afdracht van commerciële partijen die hun activiteiten via het platform aanbieden.

5.10. RELATIEDIAGRAM

In het onderstaande diagram worden de relaties tussen het Platform en de geledingen binnen de Fotobond kort getypeerd, evenals de contacten met externe organisaties (5) en externe gebruikers (6).



5.11. TOELICHTING RELATIEDIAGRAM

1. DB EN BONDSBESTUUR

- Het platform handelt autonoom binnen jaarlijks vooraf door het bestuur vastgestelde kaders en doelen (waaraan achteraf getoetst wordt)
- Het platform rapporteert meermalen per jaar aan het DB

2. TAAKGROEPEN

- Het platform ondersteunt de activiteiten van de taakgroepen
- Het platform kan suggesties aan de taakgroepen doen en zelfstandig initiatieven ontwikkelen

3. GESPREKSGROEPEN, AFDELINGEN, CLUBS EN INDIVIDUELE LEDEN

- Het platform ondersteunt de activiteiten van gespreksgroepen en afdelingen
- Het platform ondersteunt clubs en individuele leden voor zover het platform dit wenselijk acht en de activiteiten het clubbelang of het individuele belang overstijgen

4. WEBSITE

- Platform en website ondersteunen elkaars activiteiten
- Bij goed functioneren van het platform neemt dit desgevraagd activiteiten van de website over.
- Op termijn is de website geïntegreerd in het platform

5. EXTERNE ORGANISATIES

- Het platform is bevoegd niet-bindende contacten met externe organisaties aan te gaan
- Het platform vermijdt monopolisering door externe contacten
- Bindende externe contacten en afspraken buiten het mandaat dienen door het DB gefiatteerd te worden.

6. EXTERNE GEBRUIKERS

- Het platform is toegankelijk voor externe gebruikers
- Het platform biedt extra rechten aan Fotobondleden

6. DE ONTWIKKELGROEP VAN HET PLATFORM

Met het open platform slaat de huidige Fotobond een nieuwe weg in. Een weg die flexibel en vernieuwend is en fotografen en liefhebbers op een andere manier gaat verbinden. Het open platform, voor zowel leden als niet-leden van de Fotobond, is een kans om echt het centrum van de vrijetijdsfotografie te worden voor zowel jongeren als ouderen.

Om tot een open platform te komen dat van betekenis is voor een groot potentieel vrijetijdsfotografen (en wellicht een nog grotere groep fotoliefhebbers) is het nodig dat een betrokken groep van deskundige vrijwilligers, deze ontwikkeling ter hand gaat nemen.

Het is van belang is om de ontwikkeling van het platform ruim baan te geven en tegelijkertijd een verbinding te laten bestaan met andere ontwikkelingen van de Fotobond. De ontwikkeling moet niet vervreemdend, maar juist verbindend gaan werken met de huidige Fotobond. Dat vraagt om vertrouwen tussen het bestuur/de Fotobond en de Ontwikkelgroep en het vergt een goede communicatie en samenspel betreffende de ontwikkelingen.

Vanwege het feit dat er een nieuwe en andere verbinding met de 'buiten-Fotobondwereld' wordt nagestreefd, willen we voor de komende jaren een meer eigenstandige ontwikkelgroep instellen. We beschouwen de Ontwikkelgroep als een aparte entiteit, onder eindverantwoordelijkheid van het Dagelijks Bestuur van de Fotobond.

Naar verwachting zal in de komende 2 jaar bereikt worden dat het open platform een krachtige en bindende positie in het veld van de fotografie heeft. In die tijd is er ook in de afstemming tussen 'Fotobond' en 'Platform' het nodige gebeurd, zodat er een nieuwe constellatie ontstaat, waarin de entiteit Ontwikkelgroep/Platform en Fotobond samengaan. Tegen de tijd van het samengaan zal ook een op de nieuwe situatie toegesneden organisatievorm en een daarbij behorende bestuurlijke uitwerking van de Fotobond aan de orde zijn.

6.1. TAKEN ONTWIKKELGROEP

Het lijkt haast een open deur, maar de voornaamste taak van de Ontwikkelgroep is het maken van de (uiteindelijke) verbinding met - en het van betekenis zijn voor - de brede doelgroep fotografen. Dat kan slechts in stapjes. Er zullen kleinere doelgroepen geformuleerd moeten worden waarop de Ontwikkelgroep zich in stappen en in termijnen op richt.

Het Open Platform is het instrument om het doel van 'verbinding' te bereiken. Het (letterlijk) bouwen²⁰ van een platform is dan ook een belangrijke uitvoerende taak van de Ontwikkelgroep. Het concrete bouwen zal in stappen gestalte moeten krijgen en wel in samenhang met o.a. de keuzes voor de doelgroepen waarop gedurende de ontwikkelperiode wordt ingezet.

In de ontwikkeling is het realiseren van de verbindende communities eveneens een belangrijke taak. Op termijn zal ook gekeken worden naar andere invalshoeken die van belang zijn voor het ontwikkelen van communities voor fotografen. Daarbij kan gedacht worden aan de combinatie van video en film met fotografie maar ook aan grafisch vormgeven / design in relatie met fotografie of het maken van boeken en storytelling.

De ontwikkelgroep heeft een ontwikkeltaak en een uitvoeringstaak. Het is de kunst om al snel daadwerkelijk met enkele uitvoeringszaken aan de slag te gaan en niet te lang met alleen plannenmakerij bezig te zijn.

²⁰ Onder het bouwen kan ook verstaan worden het (deels) laten bouwen door derden en/of (deels) gebruik maken van bestaande platforms.

Het platform moet zichtbaar worden: snelle successen zijn daarbij van groot belang. Dat vraagt om lef én vertrouwen, niet alleen van de Ontwikkelgroep zelf, maar ook van het DB (en van de Fotobond in het algemeen).

Dus (deel)plannetjes maken die zichtbaar worden voor de buitenwereld én voor de leden van de Fotobond. Dat zal zeker in de beginfase, pakweg het eerste half jaar, een intensiever overleg vragen in de Ontwikkelgroep. Vooruitlopend op het jaarplan 2019 zal het DB daarom, in overleg met de Ontwikkelgroep, al snel tot een mandaatstelling en financiële kaders voor de eerste periode in 2018 moeten besluiten.

De huidige Fotobondleden zijn redelijk tot zeer tevreden met wat thans op centraal niveau en op club- en/of afdelingsniveau geboden wordt. Daarom verdient het aanbeveling dat het platform zich in eerste instantie richt op een doelgroep van nog-niet-leden. Dit wil natuurlijk niet zeggen dat ook leden van de Fotobond hier niet (ruimschoots) van kunnen profiteren. Aldus ontstaat een win-win situatie voor de 'huidige' Fotobond en het nieuwe platform. Zoals eerder opgemerkt, zal er bij dergelijke activiteiten of acties een profijtbeginsel voor leden van de Fotobond aan de orde moeten zijn.

Het platform zal vanaf het begin een specifieke herkenbaarheid moeten krijgen. Herkenbaar als nieuw en inspirerend in relatie tot de (vrijtijds)fotografie. Daarbij passen een nieuw gezicht, stijl en naam die los staan van de traditionele en klassieke benaming Fotobond²¹. Het gezicht naar buiten is een belangrijk aandachtspunt en aanvangstaak.

6.2. BEVOEGDHEDEN ONTWIKKELGROEP

6.2.1. VERANTWOORDING/RELATIE ONTWIKKELGROEP - DB

- Het jaarplan wordt door de Ontwikkelgroep opgesteld, minimaal drie maanden voor aanvang van het nieuwe kalenderjaar. Het DB stelt het jaarplan vast, uiterlijk één maand voorafgaande aan het nieuwe kalenderjaar in een gezamenlijk overleg tussen DB en Ontwikkelgroep (of een delegatie daarvan).
- Elk jaar wordt uiterlijk 1 april door de Algemeen Penningmeester in samenspraak met de Ontwikkelgroep een financieel overzicht over het voorgaande kalenderjaar opgesteld.
- Elk jaar wordt uiterlijk 1 april door de Ontwikkelgroep een evaluatie van het voorgaande kalenderjaar opgesteld dat ter kennisname aan het DB wordt aangeboden.
- De voorzitter van de ontwikkelgroep is verantwoordelijk voor tijdige en relevante informatie betreffende de werkzaamheden, activiteiten en voortgang van de Ontwikkelgroep aan het DB.
- Op verzoek van het DB zal de Ontwikkelgroep (of een delegatie daarvan) het BB+ informeren.

6.2.2. MANDATERING

- De Ontwikkelgroep valt onder directe verantwoordelijkheid van het DB van de Fotobond.
- De Ontwikkelgroep is bevoegd te handelen binnen het door de Ontwikkelgroep opgestelde en het door het DB vastgestelde jaarplan.
- In het jaarplan zijn de voorgenomen concrete beleidsdoelen opgenomen, de daaruit voortvloeiende en de te verwachte activiteiten en werkzaamheden in hoofdlijnen, de financiële kaders en de te verwachte resultaten.
- De Ontwikkelgroep kan zonder fiatting door het DB geen bindende contracten met externe partijen aangaan, anders dan opgenomen in het jaarplan.
- De ontwikkelgroep kan geen financiële verplichtingen aangaan, anders dan opgenomen in het jaarplan, voor bedragen hoger dan € 1000 per verplichting.

²¹ Overigens willen we hier nogmaals benadrukken dat we het zeer wenselijk vinden om de term FOTOBOND in alle uitingen en contacten op korte termijn te vervangen door de nieuwe naam Centrum Vrijtijdsfotografie.

6.2.3. RELATIE VAN DE ONTWIKKELGROEP MET ANDERE GELEDINGEN VAN DE FOTOBOND

Zoals geschetst in de voorgaande paragrafen is er sprake van een onderschikking als het gaat om de relatie tussen Ontwikkelgroep en het DB.

Er is geen directe relatie als het gaat om verantwoordelijkheden tussen Ontwikkelgroep en het BB+. Als het gaat om het creëren van draagvlak en het uitdragen van vernieuwende activiteiten is juist de relatie met het BB+ van belang vanwege de vertegenwoordiging vanuit de Fotobond. Namens de Ontwikkelgroep zal dan ook deelgenomen worden aan de BB+ vergaderingen en vormt de ontwikkeling van het platform een vast agendapunt op de BB+ vergadering.

Voor de relaties met de andere geledingen binnen de Fotobond wordt verwezen naar de toelichting bij het relatiediagram in het vorige hoofdstuk.

6.3. GLOBAAL ONTWIKKELPLAN

We gaan ervan uit dat formeel begonnen kan worden na de ALV van 21 april 2018. Voorbereidende acties zijn naar ons idee al mogelijk zodra de vergadering BB+ zich op 17 maart positief heeft uitgesproken.

0^E FASE VANAF 17 MAART TOT EIND APRIL 2018

Personen benaderen die mogelijk zitting kunnen nemen in de ontwikkelgroep.

Het vaststellen van de Ontwikkelgroep i.o..

Oriënterende bespreking van Ontwikkelgroep i.o. en het Dagelijks bestuur.

1^E FASE VAN MEI T/M DECEMBER 2018

In deze fase wordt de Ontwikkelgroep formeel geïnstalleerd, worden afspraken gemaakt met het DB en wordt een globaal communicatieplan opgesteld. Daarnaast wordt het raamwerk voor het platform ontwikkeld en worden enkele markante activiteiten voor specifieke doelgroepen gelanceerd.

Ter indicatie is van de werkzaamheden een eerste schets opgenomen in bijlage 8. Nadrukkelijk wordt hier vermeld dat uiteindelijk de Ontwikkelgroep naar eigen inzicht en binnen de afgesproken kaders haar eigen plan opstelt.

6.4. SAMENSTELLING ONTWIKKELGROEP

De Ontwikkelgroep moet een goed werkbaar geheel kunnen zijn. Met 5 à 6 personen wordt dat bereikt en dit aantal maakt het ook mogelijk dat de nodige deskundigheden vertegenwoordigd zijn. In het algemeen wordt van de leden van de Ontwikkelgroep verwacht dat zij affectie hebben met de fotografie en beschikken over competenties die horen bij samenwerken in groepsverband, maar ook dat zij vrije en onafhankelijke denkers zijn. Ze denken in kansen en mogelijkheden en hebben een hoog taakbesef: ze voelen zich verantwoordelijk voor het bereiken van het doel van - en het werk in - de Ontwikkelgroep. Het is zeer wenselijk dat de Ontwikkelgroep breed is samengesteld: d.w.z. uit zowel vrouwen als mannen van verschillende generaties.

Van de Ontwikkelgroep kunnen bij uitzondering personen deel uit maken die geen lid van de Fotobond zijn. De leden ontvangen behoudens reiskosten geen vergoeding voor hun werk in de Ontwikkelgroep.

Het DB benoemt op voordracht van de Ontwikkelgroep een projectleider die tevens als voorzitter van de Ontwikkelgroep optreedt.

De Ontwikkelgroep kan desgewenst met tijdelijke adviseurs en/of uitvoerders werken. In bijzondere gevallen kunnen adviseurs en/of uitvoerders werken op basis van een vergoeding. Hiervoor is bij elke nieuwe situatie goedkeuring van het DB vereist.

De ontwikkelgroep kan ook werk uitbesteden aan derden zonder goedkeuring van het DB, voor zover dat binnen de kaders van het mandaat en het vastgestelde jaarplan valt.

6.4.1. SPECIFIEKE WENSELIJKE DESKUNDIGHEDEN IN DE ONTWIKKELGROEP

- Specialistische kennis m.b.t. de technische uitwerking en kennis van het op te leveren digitaal platform conform productspecificatie;
- Specialistische kennis m.b.t. communicatie via nieuwe (social) media;
- Financiën en subsidies, sponsoring en crowdfunding;
- Kennis van marketing (ook op strategisch niveau in de veranderende wereld)
- Kennis van (en binding met) de fotografiewereld
- Redactionele en communicatieve kwaliteiten
- Kennis en kunde m.b.t. het leiden van projecten

6.4.2. LINKING PIN MET HET DB?

Er is alles voor te zeggen dat het DB en de Ontwikkelgroep ieder hun eigen verantwoordelijkheden hebben en hun eigen afwegingen m.b.t. de besluitvorming. De projectgroep 2^e spoor gaat uit van het model dat DB en Ontwikkelgroep twee te onderscheiden groepen zijn zonder vermenging van personen. Wel is het noodzakelijk om in de uitwerking goede en transparante afspraken over de communicatie tussen Ontwikkelgroep en DB te maken. In de paragraaf over de bevoegdheden is daarin voorzien in de rol van de voorzitter/projectleider van de Ontwikkelgroep, voor wie de voorzitter van het DB de vaste contactpersoon is.

6.4.3. ZITTINGSDUUR

De leden van de ontwikkelgroep worden in beginsel voor een termijn van twee jaar benoemd door het DB. Afhankelijk van de voortgang van Ontwikkelgroep is een herbenoeming voor de tijdsduur van 2 jaar mogelijk. Via een gefaseerd rooster van aftreden kan continuïteit van de Ontwikkelgroep/annex taakgroep Platform gewaarborgd worden. Dit rooster voorziet ook in een geleidelijke overgang van de Ontwikkelgroep naar de uiteindelijke operationele platformgroep.

M.b.t. de concrete bezetting van de Ontwikkelgroep heeft de projectgroep al enkele deskundigen gepolst om voor de duur van een aantal jaren zitting te nemen in de Ontwikkelgroep. Desgewenst worden hun namen vertrouwelijk aan het DB ter hand gesteld.

6.5. FINANCIERING

Er wordt onderscheid gemaakt tussen kosten voor het realiseren van het Open Platform en het bouwen van het Digitale Platform enerzijds en de werkzaamheden door de Ontwikkelgroep anderzijds. Het gaat hier om investeringskosten vs. structurele kosten. Als het platform eenmaal draait, gaat het om de structurele kosten, die naar verwachting flink lager zullen uitvallen. Deze zullen – inclusief de verwachte kosten voor een contentmanager – opgebracht moeten worden uit de eigen inkomsten.

6.5.1. KOSTEN ONTWIKKELGROEP

Het gaat hier voornamelijk om vergaderkosten en reiskosten van de leden van de Ontwikkelgroep. Uitgaande van 6 personen en 15 vergaderingen in totaal (in de 1^e fase gemiddeld om de 3 weken) worden de reiskosten begroot op $6 \times 15 \times \text{€}50.-- = \text{€} 4500.--$

Voor de vergaderruimte (incl. koffie/thee) $15 \times \text{€} 75.-- = \text{€} 1125.--$

Eventueel met lunch voor 8 vergaderingen $8 \times 6 \times 20.-- = \text{€} 960.--$

Op jaarbasis wordt een bedrag begroot van ongeveer € 6500.— t.b.v. overleg van de Ontwikkelgroep.

6.5.2. KOSTEN ONTWIKKELING PLATFORM

Er is slechts een financiële indicatie te geven van de ontwikkelkosten van het (digitaal) platform. De ontwikkelkosten zijn afhankelijk onder andere van de complexiteit van het systeem, welk team van deskundigen daadwerkelijk onderdelen gaat bouwen, welke relaties met andere platforms aangegaan kunnen worden en welke deskundigheid en mogelijkheden in de Ontwikkelgroep zelf aanwezig zijn.

Na de bouw (steeds in stappen, gedurende het 1^e en 2^e jaar) zal uiteraard ook het onderhouden structurele jaarkosten met zich meebrengen.

6.5.3. KOSTEN COMMUNITIES EN ACTIVITEITEN

Als het gaat om communities, meetups en activiteiten (o.a. wedstrijden, lezingen) moet er een onderscheid worden gemaakt tussen aanloopkosten, ontwikkelkosten en uitvoeringskosten. In ieder geval zullen de uitvoeringskosten gedekt moeten worden uit de deelnemersbijdragen. Op termijn, als het platform al enigszins een plek in de wereld van de fotografie heeft veroverd, moet er gestreefd worden naar een verdienmodel dat kostendekkend is voor het totaal van activiteiten (ook wat betreft de sturing door de Ontwikkelgroep).

6.5.4. KOSTEN PR

Daarnaast is het wenselijk dat het Open Platform op de 'markt' gezet wordt. Daar zullen beperkte kosten in zake huisstijl, PR e.d. mee gemoeid zijn.

Van bovengenoemde kosten zal de totstandkoming van het Digitaal Platform (6.5.2.) in eerste instantie (in het 1^e en 2^e jaar) verreweg de meeste investeringsgelden vragen. Indicatief gaat het hier om een bedrag van 20.000 tot 50.000 euro.

De kosten voor communities, activiteiten en PR begroten we vooralsnog op een discutabel bedrag van 10.000 euro voor het 1^e en 2^e jaar samen.

Dat brengt – naast de kosten van de ontwikkelgroep - de kosten voor uitvoering en totstandkoming in 1^e en 2^e jaar samen tot een bedrag van 30.000 tot 60.000 euro.

6.5.5. MOGELIJKHEDEN TOT FINANCIERING

De projectgroep 2^e spoor heeft zich georiënteerd op de mogelijkheden van subsidieverwerving in de culturele (vrijetijd) sector met name voor aanloopkosten voor nieuwe projecten of voor grote inhoudelijke veranderingen. Kern daarbij is dat de huidige Fotobond als enig instituut In Nederland zich inzet voor de vrijetijdsfotografie nu, maar ook in de toekomst.

Om voor subsidie in aanmerking te komen moet in ieder geval vragen beantwoord kunnen worden:

- Wat is de (landelijke) meerwaarde van zo'n platform?
- Is er vraag naar een dergelijk platform?
- Is er commitment c.q. draagvlak bij de verenigingen/fotografen die bij de Fotobond zijn aangesloten?
- Wie gaat het platform beheren?
- Welke technologie wordt gebruikt en is die duurzaam?
- Is er financiële dekking voor een langere periode?
- Hoe gaat het er uit zien? Welke informatie is er te vinden (en is die informatie niet al elders beschikbaar? Enfin, de meerwaarde dus.)
- Wordt er samengewerkt met reeds bestaande platformen op het gebied van fotografie
- Is er een pr-plan?
- Wat zijn de kosten en hoe worden die gedekt? Eigen bijdrage/inkomsten? Fondsen? Sponsoring etc.

Meer specifieke adviezen van het LKCA over subsidiëring zijn opgenomen in bijlage 9.

7. TOT SLOT

De projectgroep 'het tweede spoor' heeft in deze rapportage een schets willen geven van de huidige stand van zaken in de (vrijtijds)fotografie en van trends die in onze samenleving in relatie tot de fotografie zichtbaar zijn. Het zijn vooral de interviews, enquêtes en gesprekken met zowel externe deskundigen als met leden en instituties binnen de Fotobond die een belangrijke rol gespeeld hebben in onze beeldvorming. Het is daarmee geen plan of schets geworden van een klein groepje. Juist de kennis en meningen van die anderen brengen ons tot de keuze van de ontwikkeling van het platform. Een platform dat essentieel is voor de aansluiting op toekomstige trends en veranderingen in de fotografie.

De keuze voor een open platform heeft alles te maken met de ontwikkelingen die iedereen om zich heen ervaart. Dat stelt een aantal eisen aan de organisatie rond de ontwikkeling van het platform. In deze rapportage worden flexibiliteit en toegankelijkheid als belangrijke kenmerken van het open platform genoemd en in hoofdlijnen uitgewerkt.

Dat de ontwikkelingen in onze samenleving zich niet beperken tot de wereld binnen de Fotobond maakt het des te noodzakelijker om vanaf nu breed in te zetten. Dat wil zeggen een platform te ontwikkelen dat van meet af aan van betekenis is voor alle vrijetijdsfotografen en fotoliefhebbers van Nederland.

Dat vraagt om enige lef, durf en daadkracht binnen de huidige Fotobond. Misschien is vertrouwen hier nog beter op zijn plaats, omdat na het bijna honderdjarig bestaan van de Fotobond, de structuur zich essentieel wijzigt. Naast de huidige structuur van de Fotobond ontwikkelt zich een tweede lijn, die van het open platform. Op termijn zullen deze nagenoeg naadloos in elkaar overgaan. De projectgroep meent dat die termijn niet de lange termijn moet worden, maar dat snel actie moet worden ondernomen om de zichtbaarheid te vergroten. Dat daarin voor de komende paar jaar de nieuwe ontwikkelgroep een belangrijke plaats inneemt, zal duidelijk zijn. Maar de ontwikkelgroep kan alleen goed uit de voeten als er, in verschillende opzichten, steun voor de 'omvorming' van de Fotobond is.

De projectgroep is erkentelijk voor het vertrouwen van zowel het DB als het BB+ dat we gekregen hebben om aan deze toekomstschets te kunnen werken. We gaan er vanuit dat, juist vanwege zowel de interne als externe raadpleging, deze schets tot mooie nieuwe ontwikkelingen zal leiden, ten faveure van iedereen die de (vrijtijds)fotografie een warm hart toedraagt.

BIJLAGE 1

PUBLICATIES EN NOTITIES

De projectgroep heeft in zijn vergaderingen notities besproken van 'externen' o.a.:

- Monitor Amateurkunst 2015 van het LKCA
- Analyse over groepen cultuur consumenten door EMC Cultuuronderzoeken
- Een studie over Amateurkunst, internet en sociale media door Mirthe Berentsen
- Rapportage van de inmiddels opgeheven Taakgroep bestuurlijke ondersteuning Fotobond
- Het beleidsplan van het Vlaamse Centrum voor Beeldexpressie (2016-2010)

BIJLAGE 2

EXTERNE DESKUNDIGEN

- Centrum voor Beeldexpressie (België, Vlaamse organisatie vrijetijdsfotografie): directeur Karel Geukens
- CameraNU (een van de grootste webwinkels op het gebied van fotografie en media): marketingmanager Henri van Rheenen
- Nederlands Fotomuseum Rotterdam: directeur Ruud Visschedijk
- Photofacts Academy (instituut voor online fotografiecursussen/België en Nederland): mede-eigenaar Elja Trum
- Kamera Express (een van de grootste webwinkels op het gebied van fotografie en media): marketingmanager Jeroen Klein en Manager PR/Communicatie Collin Hermans
- Fotogram (opleiding fotografie): directeur Ariane James
- Fotovakschool vestigingsdirecteur (fotograaf): Tom Meerman
- Professionele Fotografie (magazine): directeur/hoofdredacteur Ton Hendriks (tevens fotograaf)
- Forum Beeldtaal (opleidingsinstituut): oprichters/eigenaren en docenten Jorgen Polman en Koen Verjans
- Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst (LKCA): Nicole Stellingwerf
- Nikon Nederland Nikon Professional Services: manager Roeland Koene
- World Press Photo: directeur Lars Boering
- Contentstrategie/communitymanager UX designer: Tamar Kiemel (zzp)

BIJLAGE 3

KUNSTZINNIG EN CREATIEF IN DE VRIJE TIJD ENKELE DEMOGRAFISCHE EN STATISTISCHE GEGEVENS

41% van de Nederlandse bevolking van zes jaar en ouder – dat zijn 6,4 miljoen mensen – deed in april 2015 en/of in de twaalf maanden daarvoor in de vrije tijd iets kunstzinnigs of creatiefs, had daar les in of deed wel eens mee aan een kunstzinnige of creatieve workshop. Het gaat om beeldende activiteiten in heel ruime zin, muziek (inclusief zingen in een koor en dergelijke), dans, theater, creatief schrijven en kunstzinnige fotografie, film, video of computerkunst. De laatste soort activiteiten (fotografie et cetera) wordt verder korthedshalve aangeduid als ‘media’.

Beeldende activiteiten – in heel ruime zin – worden het meest beoefend (21% van de bevolking), gevolgd door muziek en zang (19%). Er zijn minder mensen die aan dans (8%), theater (4%), creatief schrijven (7%) of ‘media’ (12%) doen. Bijna 60% van de beoefenaars doet aan één van deze activiteiten, een kwart aan twee en bijna een vijfde aan drie of meer.

Mannen doen vaker aan muziek of aan ‘media’, vrouwen doen vaker iets beeldends of aan dans. Kinderen en jongeren doen vaker aan muziek dan volwassenen. Het aandeel van dansbeoefenaars daalt sterk met het toenemen van de leeftijd en dat geldt ook, maar minder sterk, voor theater. Het aandeel van beoefenaars van beeldende activiteiten varieert nauwelijks met de leeftijd.

In de vrije tijd iets kunstzinnigs of creatiefs doen, maken of leren is niet per se een sociale activiteit. Twee derde van de beoefenaars doen het altijd of meestal alleen. Dat geldt vooral voor degenen die iets beeldends of aan ‘media’ doen, of die schrijven. Wie danst of toneelspeelt, doet dat daarentegen meestal of altijd samen met anderen. Muziek wordt overwegend alleen beoefend maar ook dikwijls samen met anderen. Het verschil tussen individuele en gezamenlijke activiteiten komt naar voren in het lidmaatschap van verenigingen en informele groepen. Bijna een kwart is voor zijn of haar kunstzinnige of creatieve activiteiten lid van een vereniging: omgerekend naar de Nederlandse bevolking van zes jaar en ouder zijn dat bijna anderhalf miljoen mensen. Een vijfde is lid van een informele groep. Het aandeel van in verenigingsverband of in informeel groepsverband actieve beoefenaars is onder degenen die aan dans, theater en muziek doen bijna twee keer zo hoog als onder degenen die iets beeldends doen, schrijven of met ‘media’.

Bijna een derde van de beoefenaars treedt wel eens op voor publiek, stelt werk tentoon of laat iets zien, horen of lezen via digitale kanalen. Voor activiteiten die doorgaans individueel en thuis worden beoefend (beeldend, schrijven, ‘media’) zijn digitale podia veel belangrijker dan min of meer professionele podiumaccommodaties die vooral belangrijk zijn voor degenen die dansen en toneelspelen. Klassieke muziek en opera/operette worden vaker in zalencentra, kerken, buurthuizen en dergelijke en ook in theaters en concertzalen uitgevoerd, pop, rock en dance/house vaker op digitale podia, op festivals en in cafés.

Bron Kunstzinnig en creatief in de vrije tijd, Monitor Amateurkunst 2015

BIJLAGE 4**EEN NADERE VERGELIJKING TUSSEN VT-FOTOGRAAF EN P-FOTOGRAAF**

Zoals bij kenmerken van families (en landschappen) hoeven niet alle kenmerken bij iedereen/overal aanwezig te zijn, maar wel een aantal ervan.

VT-fotograaf	P-fotograaf
Geen opdrachtgever	Opdrachtgever of gericht op verkoop
Conform eigen normen	Conform normen opdrachtgever
Autonoom, maar met behoefte aan kader	Soms autonoom
Weinig grensverleggend, volgend	Als autonoom fotograaf grensverleggend
Variabel fotografisch opleidingsniveau	Hoog opleidingsniveau
Variabel ambitieniveau	Hoog ambitieniveau
Meer gericht op esthetiek	Meer gericht op inhoud
Streeft naar erkenning en verwantschap	Streeft naar inkomen
Privé publiek	Openbaar publiek
Werkt in vrije tijd (hobby)	Werkt in betaalde tijd
Wil vrij creëren	Werkt vanuit concept

De VT-fotograaf als autonoom fotograaf

Kenmerken autonome fotografie:

- Niet functioneel
- Geen betalende opdrachtgever
- Conform eigen normen

Zowel VT-fotografen als P-fotografen kunnen autonoom werken.

- VT-fotografen overwegend autonoom
- VT-fotografen meer conformistisch en volgend
- Autonome P-fotografen meer op creatieve/persoonlijke en commerciële ontwikkeling gericht

BIJLAGE 5

ONTWIKKELINGEN AFZONDERLIJKE SOCIAL MEDIA

Uit onderzoek Newcom Nationaal Social Media Onderzoek 2016

Twitter

Het aantal gebruikers van Twitter daalt met 10 %, maar daalt minder snel dan in 2015. Opvallend is een daling in alle leeftijdsgroepen en van 48% onder jongeren, maar een stijging van 45% onder 80-plussers.

Facebook

Gebruik Facebook (9,6 mln. gebruikers, 6,8 dagelijks) stijgt met 3% naar 9,6 mln. gebruikers waarvan 6,8 mln. dagelijks gebruik maken van dit platform. De stijging is voornamelijk te wijten aan 65-80-plussers. De daling van het gebruik onder jongeren van 15-19 jaar in 2015 stabiliseert in 2016. Newcom voorspelt dat Facebook zijn groeipotentieel onder jongeren heeft bereikt.

Youtube

Het aantal Youtube gebruikers stijgt in 2016 naar 7,2 mln. waarvan 1,3 mln. dagelijks gebruik. De stijging is vooral te danken aan gebruikers onder de 35.

Linked-in

Het totaal aantal gebruikers van Linked-in stijgt, maar het dagelijks gebruik onder Nederlanders ouder dan 39 neemt af.

Instagram

Het aantal Instagram gebruikers groeide met 37% naar 2,1 mln. 58% van alle Nederlandse jongeren (15 t/m 19) maken gebruik van Instagram. In de leeftijdsgroep 40-64 is dit 11%, 3% boven de 65 en slechts 1% 80-plussers. Instagram is inmiddels groter dan Twitter.

Pinterest

Pinterest is vooral populair in de groep van 15-39 jaar (39%), maar ook het aantal gebruikers onder 40-plussers stijgt (27%). De totale groei steeg met 28% naar 2,0 mln.

Snapchat

Snapchat is vooral populair onder jongeren. 56% van de jongeren gebruikt Snapchat tegen 11 % van in de leeftijdscategorie 20-39 jaar. Daarboven is het gebruik verwaarloosbaar.

BIJLAGE 6**FOTOGRAFIE TIJDSCHRIFTEN IN NEDERLAND (2017)**

- DIGI foto Starter (later uitgebracht voor de basis fotograaf)
- ZOOM
- Natuurfoto Magazine
- SHUTR Photo
- FOTOGrafie
- PF (Professionele Fotografie)
- GUP
- FOAM Magazine
- Focus
- DIGI foto PRO (voortgekomen uit CHIP)

BIJLAGE 7

GENERATIES IN NEDERLAND VOLGENS AART BONTEKONING

1. PROTESTGENERATIE (BABYBOOMERS)

geboren tussen 1940-1955

Stonden in de jaren 60 en 70 op de barricaden en sympathiseren met de vernieuwingsdrift van de jongste werknemers. Het gros is nog vitaal en wil en kan nog graag meedoen, maar mag dat wat meer van de daken schreeuwen. Worden door de generatie X vaak gezien als het geweten van een afdeling. Mogen hun deugden (levenswijsheid, ervaring) en de zegeningen van hun leeftijd nog wat beter uitdragen.

Uitdaging: werk fris houden nu ze veel langer moet doorwerken dan gedacht, levenservaring beter verkopen.

2. GENERATIE X (GENERATIE NIX)

geboren tussen 1955-1970

Ook wel de generatie Nix, omdat ze na de grote idealen van babyboomers de arbeidsmarkt betraden, toen de jeugdwerkloosheid groot was. Zijn de leiders van nu, bescheiden en flexibel, geen grote vernieuwers. Krijgen kritiek op hun onzichtbaarheid, maar daarin ligt ook hun kracht, ze geven ruimte aan anderen. Zijn goed in verbinden: respecteren de waarden van de babyboomers en waarderen de oplossingsgerichte jongeren. Gewend aan hiërarchische structuren, vinden het lastig jongeren aan te sturen als deze hun gezag niet aannemen. Hechten aan afspraken. Proberen mee te komen en jong van geest en lichaam te blijven, dat valt soms niet mee.

Uitdaging: zoeken naar eigentijds leiderschap, ietsje minder bescheiden zijn.

3. PRAGMATISCHE GENERATIE (PATATGENERATIE)

geboren tussen 1970-1985

Zelfontplooiing en levensgeluk staan bij de dertigers, begin veertigers voorop. Voor grote maatschappelijke idealen of het collectief lopen zij niet meer warm. Opgegroeid in het digitale tijdperk, willen ze op de werkvloer processen versnellen en efficiënter maken, maar lopen vaak met hun hoofd tegen de muur. Staan niet bekend om hun trouw aan de werkgever. Als hun werk ze niet bevalt, gaan ze gewoon iets anders doen. Uitvinders van het jobhoppen. Alle kansen liggen open, hebben daardoor ook veel keuzestress.

Uitdaging: niet kiezen voor de weg met de minste weerstand, vernieuwingen doorzetten.

4. GENERATIE Y (EINSTEINGENERATIE/GENERATIE WHY/INTERNETGENERATIE)

geboren tussen 1985-2000

Worden smalend prinsjes en prinsesjes genoemd, zelf spreken ze van swag. Zijn authentiek, gewend hun eigen leven zonder veel inmenging of regels vorm te geven. Communiceren open en direct. Vrije denkers, letten niet zozeer op leeftijd, maar op vitaliteit. Hebben vaak een klik met vitale senioren. Hebben niks met gezag of hiërarchie, zoeken inspirerende voorbeelden. Stellen over alles en aan iedereen kritische vragen. Opgegroeid met onzekerheid, moeten ze zich constant herpositioneren, hengelen daarom voortdurend naar feedback en zitten gevangen aan feedbackmachines als

Facebook. Leren al doende. Echte multitaskers, maar met concentratie nul. Beginnen vol vuur, maar maken de dingen alleen af als ze daar het nut van inzien. Afmaken...? Waarom?
Uitdaging: begrip hebben voor andere generaties, niet doorslaan in zelfvertrouwen.

Wat generatiegenoten verbindt, is hun gemeenschappelijke opvoeding en het opgroeien in dezelfde maatschappelijke context (oorlog, crisis). Volgens generatiesocioloog Aart Bontekoning herkent 80 procent van de mensen zich in hun generatie.

BIJLAGE 8

INDICATIE VAN EEN ONTWIKKELPLAN

1^e fase van mei t/m december 2018

Formele installatie van Ontwikkelgroep door het DB.

- a) Overleg met DB inzake mandatering, financiële kaders, uitgangspunten verdienmodel, werkwijze/communicatie voor 2018 e.d..
- b) Nadere afspraken/uitwerking relatie website/taakgroep Fotobond en Platform/Ontwikkelgroep.
- c) Bekendmaking van de Ontwikkelgroep en het ontwikkelen van het Open Platform aan leden van de Fotobond uit oogpunt van interne communicatie en als positief statement.
- d) Publicatie/bekendmaking aan andere organisaties.
- e) Subsidieverwerving/sponsoring/crowdfunding e.d. Het is aantrekkelijk als voor deze taak de penningmeester van het DB een belangrijke overlegpartner met de Ontwikkelgroep is en wellicht in de uitvoering (o.a. van contacten leggen en aanvragen opstellen) ook een rol van betekenis kan/wil spelen.
- f) Raamwerk en ontwerp van (digitaal) platform vaststellen(functionaliteit, planning, technische eisen, content
- g) Profielen opstellen van een of enkele deelgroepen (generaties) waarop in eerste instantie ingezet wordt
- h) Een of enkele activiteiten ontwikkelen in relatie tot de gekozen deelgroep(en)
- i) Benaderen/zoeken mogelijke moderators, redacteurs
- j) Bouwen aan de eerste onderdelen van het digitaal platform (onder andere via sprint(s) en relaties met andere platforms).
- k) Rond oktober naar buiten treden als platform d.w.z. met een (eerste) versie waarin enkele betekenisvolle basis-functionaliteiten operationeel zijn.
- l) Specifieke onderdelen/activiteiten platform gericht op deelgroepen (ook voor binnen de Fotobond toegankelijk) uitvoeren
- m) Opstellen van Jaarplan 2019 (zie hieronder)
- n) Evaluatie 1^e fase in Ontwikkelgroep en met DB

Het jaarplan 2019

- Ontwerp en functionaliteit digitaal platform aanpassen op basis van de ervaring in 2018;
- Naast hetgeen is vastgelegd in paragraaf 2 (Bevoegdheden) bevat het jaarplan 2019 in ieder geval concrete (kwantificeerbare) streefdoelen m.b.t. bereikbaarheid, deelname e.d. via/aan het platform;
- Streefdoelen m.b.t. het aangaan van relaties met derden om de ontwikkeling van het open platform verder gestalte te kunnen geven;
- In het jaarplan 2019 ook een schets van het platform zoals dat er eind 2020 uit zou moeten zien.

2^e fase 2019

- a) Het verder uitbouwen naar een open platform met in beginsel verschillende soorten communities en activiteiten voor een grote verscheidenheid aan fotografen buiten en binnen de Fotobond binnen de kaders zoals vastgelegd in het jaarplan 2019.

- b) Het aangaan van externe relaties volgens plannen jaarplan 2019
- c) Aandachtspunten voor toekomstig beleid verkennen/formuleren t.a.v.
 - Vaststelling wel of niet verbreding van het platform in de richting van Fotoliefhebber
 - De verkenning over een mogelijk nieuwe constellatie waarin de entiteit Ontwikkelgroep en Fotobond samengaan. De verkenning opnemen als richtinggevende uitspraken in het jaarplan van de Ontwikkelgroep over 2020 en in het beleidsplan van de Fotobond.
 - Tweede helft van 2019 Evaluatie met DB (en taakgroepen) inzake ontwikkeldoelen en gerealiseerde doelen.
- d) Opstellen van jaarplan 2020

BIJLAGE 9

ADVIEZEN LKCA

Opvallend is dat het cultuurbeleid zich momenteel in het algemeen richt op regionalisering. Dit is overgewaaid uit de professionele kunstwereld. Het is belangrijk om te kijken hoe de huidige afdelingsstructuur van de Fotobond hier een rol in kan spelen. Er zijn diverse regionale organisaties die tot taak hebben om ondersteuning te verlenen aan regionale culturele activiteiten. Hiervan ontvangen wij nog een overzicht, dat we kunnen overdragen aan de ontwikkelgroep.

Bij het aanvragen van de subsidies is het belangrijk om een beeld te schetsen van wat de kijker te zien zal krijgen als hij het platform benaderd. Welk beeld heeft de bezoeker op zijn netvlies? Het zou goed zijn als de maatschappelijke betrokkenheid en culturele diversiteit daarin een plek krijgen.

Iedere subsidiegever heeft zijn eigen speerpunten:

- Het VSB fonds richt zich momenteel sterk op de maatschappelijke relevantie. In de aanvraag moet daarom de nadruk liggen op het feit dat het platform er voor iedereen is en ook toegankelijk is voor ouderen, zorgbehoevenden en sociaal achtergestelden. Ook culturele diversiteit is bij het VSB fonds een aandachtspunt. Belangrijk is om voorbeelden te geven van projecten en eventuele organisaties die zich richten op deze doelgroepen. (denk bijvoorbeeld aan kunstmaatje, cursus fotografie voor blinden, fotoclub voor ouderen en aansluiting Ooievaarspas of Rotterdampas). LKCA gaat alvast uitzoeken welke initiatieven er al zijn.
- Bij het Fonds voor cultuurparticipatie is het belangrijk om aan te geven hoe dit traject en platform een voorbeeldrol kan vervullen voor andere organisaties in het veld. Hoe dit project een inspiratie kan zijn voor andere organisaties om toekomstbestendig te worden. LKCA kan daarin bijvoorbeeld een podium bieden op hun landelijke dag.
- Het Prins Bernhard Cultuurfonds richt zich meer op eenmalige investeringen voor structurele oplossingen.

Het is in ieder geval gewenst om met elke subsidieverlener afzonderlijk een oriënterend gesprek te voeren. Voor de financieringsaanvragen kan gedacht worden aan de volgende verdeling:

- Fotobond: 20.000
- Cultuurparticipatiefonds: 15.000
- VSB: 15.000
- Prins Bernhard Cultuurfonds: 10.000

Interessant voor de ontwikkelgroep is de online cursus van het VSB voor subsidieaanvragen: <https://www.vsbfonds.nl/over-vasbfonds/donatie-aanvragen/online-cursus-fondsenwerving>

Voor verder advies kan de ontwikkelgroep een afspraak maken met Nicole Stellingwerf van het LKCA.