



Beleidsplan 2022

versie 1.1

INLEIDING

Muziek heeft sinds het bestaan van het fenomeen televisie een grote rol gespeeld bij dit medium. Door middel van speciale muziek TV-programma's ontdekt(e) het publiek nieuwe muziek en nieuwe muzikanten. Of je nu een beginnende of gevorderde muzikant bent, je verleent graag je medewerking aan een TV-programma als het jouw genre betreft. Op deze manier kan je een groter publiek bereiken. Als muzikant krijg je helaas niet zomaar de kans om mee te werken aan een dergelijke productie. Je bent bijvoorbeeld niet bekend genoeg of je hebt niet de juiste connecties. De kans dat het grote publiek van een onbekende artiest kan genieten is helaas klein omdat commerciële producenten meestal kiezen voor grote namen.

Het produceren van een kwalitatief goed TV-programma, in beeld en geluid, vergt een grote investering. Omroepen die mogen uitzenden op de Nederlands Publieke Omroep (NPO) hebben budgetten tot hun beschikking om grote professionele producties te maken. Die budgetten worden jaarlijks minder, alsook de beschikbare zendtijd die omroepen krijgen. De kans om als muzikant - zonder grote bekendheid en een groot netwerk - mee te werken aan professionele producties en de kans voor het publiek om onbekende muzikanten te ontdekken wordt hiermee steeds kleiner.

Sinds de komst van internet en platformen zoals YouTube, Facebook en Instagram kunnen muzikanten tegenwoordig zelf een uitzending maken en is de kans om een groot publiek te bereiken gemakkelijker geworden. Met beperkte technische middelen kan eenvoudig een uitzending gemaakt worden. Mensen die lid zijn van het kanaal van de muzikant krijgen een melding als de muzikant een uitzending heeft en met een beetje geluk helpt het algoritme van het platform nieuwe kijkers te enthousiasmeren voor de uitzending.

Hoe positief de platformen ook kunnen bijdragen aan de bekendheid van muzikanten, het werkt niet altijd optimaal. Zowel voor de muzikant als voor het publiek. Juist vanwege het feit dat het zo eenvoudig is om een productie uit te zenden komen er wekelijks, en in sommige genres zelfs dagelijks, muziekvideo's online. De ene keer één muziekstuk, de andere keer een uitzending van een uur of langer. Veel producties zijn met een beperkt budget geproduceerd. Dat is soms een keuze maar vaak ook een noodzaak omdat de muzikant geen financiële middelen heeft om een dure productie te betalen.

Bij platformen zoals YouTube is het simpel gezegd zo dat hoe meer uitzendingen je produceert, hoe meer kans je hebt op kijkers (die ook voor een bepaalde tijd blijven kijken naar de uitzending). En hoe meer kijkers, hoe meer het platform de muzikant gaat aanbevelen bij andere kijkers. Het publiek heeft echter maar een bepaalde tijd tot haar beschikking waarin ze video's kan en/of wil kijken. Op die momenten moet het platform kiezen wat het aanbeveelt. Het platform werkt niet met een muzikale redactie, maar met een algoritme. Muzikanten met video's die veel kijkers trekken, komen hierdoor hoger in de populariteitslijst en krijgen door het algoritme meer aandacht.

Je zou aan de ene kant kunnen stellen dat het publiek en de muzikanten baat hebben bij de eerdere genoemde platformen en hun algoritmes. De kijkers ontdekken muzikanten en muziekgenres waar ze eerder nog niet van hadden gehoord. En heb je het ene filmpje gekeken dan word je alweer een ander filmpje aangeboden dat je misschien ook wel leuk zult vinden. En als de muzikant geluk heeft, krijg je een filmpje van hem of haar aangeboden en ontdek je een talent waarvan de muziek goed bij je past.

De andere kant is dat het publiek helaas ook veel muzikanten niet ontdekt, omdat uitzendingen van hem of haar niet worden aangeboden door het platform. Er is geen muzikale redactie aan te pas gekomen die heeft geconcludeerd dat er een bepaald talent meer aandacht mag/moet krijgen door zijn of haar uitzonderlijke prestaties.

En dan zijn er ook nog muzikanten die gewoonweg niet de (financiële) middelen hebben om een kwalitatief goede uitzending te maken. Die maken óf een uitzending waarbij ze niet goed uit de verf komen, óf ze maken helemaal geen uitzending.

Het (digitale) podium voor de muzikant kan en moet beter. Het publiek moet eenvoudiger toegang hebben tot de rijke cultuur van muziek. Daarvoor is de Muzikale beleving opgericht. Op zowel televisie als internet zouden meer professionele producties moeten komen waar zowel de muzikanten als de kijkers baat bij hebben. Muziekprogramma's in verschillende genres die een podium bieden aan een of meerdere muzikanten, professioneel vastgelegd op beeld en geluid. Muziekprogramma's die zijn samengesteld door muziek redacties en niet door algoritmes. En bovendien muziekprogramma's die ook ruimte geven voor talenten die nog niet bekend zijn bij het grote publiek en/of geen kruiwagens hebben. Het is tijd voor een stichting waar muzikaliteit te boventoon voert!

DOELSTELLING

De stichting Muzikale beleving stelt zich ten doel een podium te bieden voor musici in de vorm van professionele beeld- en geluidsopnames, en het ter beschikking stellen van deze opnames aan het publiek via diverse kanalen, zoals radio/TV en on demand platformen via smart-TV's en internet. De stichting richt zich op genres van klassiek tot lichte algemene muziek en alles wat daartussen zit. De stichting verleent geen medewerking aan artiesten die in hun muziek een godsdienst beledigt of met hun muziek aanzetten tot haat, geweld of discriminatie. Stichting muzikale beleving wil verantwoord bijdragen aan de instandhouding van muziek en de daaraan verbonden cultuur.

STRATEGIE

Stichting Muzikale beleving beoogt haar doel te bereiken door diverse activiteiten te ontplooiën, te weten:

- Het ontwikkelen van programmaformats voor de stichting ten bate van het grote publiek die geschikt zijn voor TV en internet-uitzendingen. De muziekwereld is groot, dus het is belangrijk om kaders te stellen waarin een bepaald programmaformat valt. Muziek in het genre André Rieu past minder goed bij een uitzending vanuit een kathedraal met orgelmuziek. Door de juiste concepten te ontwikkelen kunnen programma's geproduceerd worden voor verschillende doelgroepen.
- Het in eigen beheer uitvoeren van een of meerdere programmaformats. Dit kan enerzijds door het inhuren van een facilitair bedrijf, dat onder regie van de stichting Muzikale beleving een productie in broadcast kwaliteit draait. Anderzijds kan dit door de aanschaf van eigen broadcast apparatuur en het inhuren van freelancers die onder regie van de stichting Muzikale beleving een productie in broadcast kwaliteit gaan draaien.
- Het ontwikkelen in eigen beheer van een on demand platform waarop de producties van de Muzikale beleving te zien zijn. Door een eigen on demand platform te exploiteren heeft de stichting meer uitzendtijd tot haar beschikking dan ze zou kunnen inkopen bij derde partijen (in principe onbepaald). Bovendien biedt de stichting met haar eigen platform een privilege dienst aan voor haar donateurs. Het on demand platform zal uitsluitend door de stichting worden beheerd en geëxploiteerd.
- Het uitgeven van producties op beeld dragers zoals DVD en Blue-ray.

Omdat er meerdere programmaformats zullen worden ontwikkeld, zullen er ook verschillende doelgroepen zijn die de stichting gaat aanspreken. In het beginsel zal de Muzikale beleving zich richten op de doelgroep 35-65+ maar ook kinderen in de leeftijdscategorie 3-12.

HUIDIGE SITUATIE

De Muzikale beleving is opgericht per 1 januari 2022 en staat nog in de kinderschoenen wat betreft haar bestaan. Betrokkenen bij de stichting hebben echter al voor het bestaan van de stichting gebrainstormd over het ontwikkelen van activiteiten die bijdragen aan het behalen van de doelstelling van de stichting. In 2022 zal een start worden gemaakt met het opzetten van diverse activiteiten.

ACTIVITEITEN

Gezien het feit dat de stichting Muzikale beleving een nieuwe organisatie is, zal een start worden gemaakt met het bekendmaken van de stichting en het werven van sponsors en donateurs.

De eerste productie van Stichting muzikale beleving betreft het muzikale programma Muzikale Klanken. Dit betreft een professionele productie in het genre religieuze muziek. Instrumentale muziek en solo-, koor- en samenzang vanuit prachtige locaties in binnen- en buitenland. De opnames starten in 2022.

Het lanceren van een on demand platform waarop eigen en ingekochte muzikale producties kunnen worden uitgezonden.

TOEKOMST

Steeds meer mensen ontdekken de mogelijkheden van on demand platformen. Voor de jongere generatie (van kind tot 40+) is het al gesneden koek. De verwachting voor de toekomst is dat oudere doelgroepen steeds meer hun eigen invulling gaan geven op de manier waarop ze televisiekijken. De ene keer kan dat de lineaire televisie zijn, waarbij de kijker kijkt naar wat de zender op een specifiek moment uitzendt, de andere keer is dat gericht een DVD opzetten of een video starten van een on demand platform van bijvoorbeeld de Muzikale beleving.

De Muzikale beleving zal qua aantal producties dat de stichting jaarlijks gaat produceren meegroeien met de behoefte van het publiek. Bij de keuze in het soort producties zal gekeken worden naar de behoeften van de donateurs. Door hun giften worden de producties mogelijk gemaakt. Stel dat het overgrote deel van de donateurs liefhebbers zijn van klassieke muziek, dan is het voor de stichting onwenselijk om 80% Jazz en 20% klassieke producties te ontwikkelen. De Muzikale beleving zal trachten een gevarieerd aanbod te creëren, maar zal altijd het zwaartepunt leggen op het genre waaraan binnen de donateurs het meest behoefte is. Dit geeft ook transparantie naar de kijkers en luisteraars. Is men van mening dat een bepaald muziekgenre niet goed vertegenwoordigd wordt door de stichting, maar wel binnen de doelstelling van de Muzikale beleving valt, dan is het zaak dat meer bestaande donateurs dit kenbaar maken en/of nieuwe donateurs met meer voorkeur voor dit genre zich aansluiten bij de stichting.

WERVING VAN INKOMSTEN

Om de activiteiten en de vaste lasten van de stichting te ontplooien zijn inkomsten nodig. Mensen die de stichting Muzikale beleving een warm hart toedragen kunnen donateur worden. Via een maandelijkse donatie die automatisch wordt afgeschreven steunt een donateur het werk van de stichting. Bovendien krijgt de donateur met zijn of haar donatie toegang tot het on demand platform van de Muzikale beleving en kan hij/zij op deze manier de producties van de stichting ten alle tijden terugkijken en/of beluisteren. Mensen en organisaties kunnen ook een eenmalige bijdrage doen om zo het werk van de stichting te ondersteunen. Men krijgt dan geen toegang tot het on demand platform.

Om donateurs te werven zullen op de landelijke televisie korte reclamespots worden uitgezonden. In de spot wordt de stichting en haar doelstelling kort en krachtig gepresenteerd en wordt opgeroepen om een kijkje te nemen op de website www.muzikalebeleving.nl om alle mogelijkheden te ontdekken.

ORGANISATIE

BESTUUR

Voorzitter

Arjan Huizer

Secretaris

Mimi van Loon-Tanis

Penningmeester

Marco Koster

Datum akte van oprichting

17-01-2021

Fiscaalnummer

8635.43.066

Kamer van Koophandel nummer

85198072

Beloningsbeleid

Het bestuur ontvangt geen beloning, wel een kilometer- en onkostenvergoeding.

FINANCIËN

Het vermogen van Stichting muzikale beleving zal onder toezicht van het bestuur worden besteed met inachtneming van de statutaire doelomschrijving. Indirecte kosten zullen zo minimaal mogelijk zijn en slechts betrekking hebben op uitgaven zoals eventuele bankrente en algemene kosten. De stichting hanteert het motto "De enige strijkstok die wij kennen is die van de viool".