

The John Adams Institute

Beleidsplan 2014-2017



The John Adams Institute
Herenmarkt 97
1013 EC Amsterdam
+31 (0)20 6247280
info@john-adams.nl

dd 20 September 2013

Het John Adams Institute biedt sinds 1987 een Amsterdams podium aan de meest vooraanstaande, intellectuele, provocatieve en diverse Amerikaanse sprekers. Van vice-presidenten tot Nobel Prijs winnaars en van Supreme Court rechters tot filmsterren. Oorspronkelijk was het programma van het JAI vooral op Amerikaanse literatuur gericht, met het doel om belangrijke fictie schrijvers als Saul Bellow of John Irving naar Amsterdam te halen. In de loop der jaren is de focus van het instituut verbreed naar een diverser programma met meer ruimte voor actuele, op politiek en maatschappij gerichte thema's. Het resultaat hiervan is dat een groot aantal Amerikaanse gasten naar Amsterdam is gehaald die het culturele leven in de stad hebben verrijkt. En met dit aanbod hebben we ook een groot publiek weten te bereiken: de bezoekersaantallen bij evenementen zijn in 2014 toegenomen tot gemiddeld ruim 250 per lezing.

Het gevolg van deze verschuiving is dat het JAI door het publiek tegenwoordig niet slechts als een literair podium wordt gezien, maar steeds meer als een Amerikaans cultureel centrum in de brede zin van het woord. Een instituut dat onderzoekt, adviseert, reageert, onderwijst en organiseert. De directie wordt bijvoorbeeld regelmatig gevraagd om deel te nemen aan debatten over Amerikaanse onderwerpen of om te reageren op actualiteiten. Iets waar op dit moment binnen de organisatie moeilijk tijd en geld vrij gemaakt voor kan worden. Daarnaast wordt het instituut vooral ook als een Amsterdams instituut beschouwd, omdat zo goed als alle activiteiten in Amsterdam plaatsvinden. Deze ontwikkeling willen we graag uitbouwen.

Het Hudson Jaar 2009 en de groeiende aandacht voor de Amerikaanse presidentsverkiezingen zijn ook van invloed geweest op de grotere belangstelling voor het instituut. Deze politieke en historische gebeurtenissen hebben de basis gelegd voor een hernieuwde, verbeterde relatie met de Verenigde Staten - vooral op het terrein van kunst en cultuur en specifiek voor de relatie tussen Amsterdam en New York. Het John Adams Institute heeft deze gebeurtenissen dan ook aangegrepen om in de loop der jaren activiteiten te ontwikkelen in samenwerking met andere Amsterdamse instellingen: van het Stadsarchief en FOAM tot het Concertgebouw en Paradiso.

Inmiddels is gebleken dat het JAI in een behoefte voorziet; zo is de wens ontstaan om dit voort te zetten en duidelijker zichtbaar te zijn - als onafhankelijk centrum voor Amerikaanse cultuur dat Amsterdam een breder venster naar Amerikaanse politiek, economie, cultuur en samenleving biedt. In dit beleidsplan 2014-2017 wordt ingegaan op de doelen die het John Adams Institute zichzelf voor deze periode gesteld heeft en de plannen die het JAI willen ontwikkelen om deze doelen te bereiken.

Doelstellingen

Het John Adams Institute denkt dat het een onderscheidende, positieve bijdrage kan leveren als het gaat om het vergroten van inzicht in gebeurtenissen en ideeën die zich in de Verenigde Staten ontwikkelen. Gebaseerd op de huidige situatie liggen er ook mogelijkheden om verder te groeien, te verbreden en te innoveren. Met dit als achterliggende gedachte heeft het zich voor de periode 2014-2017 twee hoofddoelen gesteld. Dat zijn:

- Het JAI wil een grotere bekendheid bij bestaande doelgroepen bereiken. Het wil gezien worden als het centrum voor Amerikaanse cultuur dat inzicht geeft in wat er cultureel speelt in de Verenigde Staten. Het JAI moet daarvoor meer gepositioneerd worden als een opiniemaker en autoriteit bij Amerika-gerelateerde onderwerpen. De belangrijkste manier om dit te doen is verbreding en uitbreiding van het programma.

- Het JAI wil ook vooral een nieuwe, bredere groep bezoekers bereiken. We hebben nu ruim 3500 bezoekers per jaar en willen dit over 3 jaar uitbreiden naar 4600 bezoekers per jaar. Het JAI is al bezig om een diverser en breder programma te maken, met meer aandacht voor film en muziek, maar ook op het terrein van culturele diversiteit. Dit is onderdeel van de strategie die het JAI voor de toekomst heeft bepaald. De groep in de leeftijd 20-35 wordt onvoldoende bereikt. Naar onze mening is er onder die groep in Amsterdam interesse in sprekers die over hun werk vertellen en inzicht in de Amerikaanse maatschappij geven.

In de periode 2014-2017 willen we ons richten op een verbeterde programmering, pr en marketing en fondsenwerving om deze doelstellingen te bereiken.

Programmering

Met de verbreding en uitbreiding van het programma willen we een diversere doelgroep aanspreken. Onze belangrijkste doelgroep is nu hoogopgeleid, tussen 30 en 55 jaar en geïnteresseerd in literatuur en debat. De man-vrouw verhouding is hierbij rond de 50-50. Onze wens is om het aandeel van de doelgroep 18-30 jaar minstens 10% te vergroten. Vooral Hogescholen en universiteiten zullen meer en beter benaderd dienen te worden.

De nieuwe te bereiken doelgroep is tot op heden minder naar onze evenementen geweest omdat veel van de sprekers niet meteen in hun blikveld vallen. Men zou kunnen stellen dat de evenementen van het JAI een wat ouderwetse aanpak hebben, te weten anderhalf uur lezing en debat. Er wordt al gewerkt om meer dynamiek in dit systeem aan te brengen door video's van alle lezingen integraal aan te bieden via onze website. Deze video's bieden mogelijkheden voor een meer attractieve benadering van de jongere doelgroep.

De laatste jaren heeft het John Adams Institute weliswaar goede programma's georganiseerd, maar het aanbod van sprekers blijft meestal beperkt tot de al wat meer gearriveerde namen. Het instituut is namelijk op dit moment voor haar programma grotendeels afhankelijk van uitgevers die een auteur naar Amsterdam halen voor de promotie van een boek. Dit heeft bij het instituut de wens doen postvatten om ook zelf actiever een programma te gaan samenstellen. Sommige nieuwe ontwikkelingen en talenten die in de Verenigde Staten actueel en spraakmakend zijn blijven vaak net onder de radar of komen met een grote vertraging naar Europa. Een voorbeeld hiervan zijn veelgeprezen series van HBO, zoals *The Wire*, *Mad Men*, *Dexter* en *The West Wing*. Dergelijke series worden vaak gezien als de "romans onder de televisieseries" en trekken een grote belangstelling in Nederland. Het instituut zou hier proactiever op in moeten kunnen springen door verbindingen te leggen met culturele instellingen in grote Amerikaanse instellingen die het instituut al in een vroeg stadium kunnen adviseren welke producties, series, voorstellingen, tentoonstellingen of publicaties een succes zijn en die ook in Europa aan zouden kunnen slaan. Samenwerking met andere culturele instellingen en een meer gerichte fondsenwerving is hiervoor onontbeerlijk.

Een ander voorbeeld is de literatuurcursus die het John Adams Institute al sinds enkele jaren organiseert. De cursus werd op middagen gegeven en richtte zich vooral op de grote werken uit de Amerikaanse literatuur. Sinds 2010 heeft deze cursus een flinke verandering ondergaan. Het wordt nu in de avond gegeven en richt zich meer op een cross-over tussen literatuur en andere disciplines als film, televisie en beeldende kunst. De eerste edities hebben een grote groep van gemiddeld 25 veelal jonge cursisten getrokken en we willen dit doorzetten. We willen vanaf 2014 meerdere programma's opzetten om dit verder te versterken. Er zullen programma's worden ontwikkeld over diverse Amerikaanse culturele onderwerpen. Op dit moment zijn er ideeën voor programma's over:

- Amerikaanse film (in samenwerking met Eye Film Institute)
- Graphic novel (in samenwerking met de Universiteit van Amsterdam)
- Narrative non-fiction writing (in samenwerking met de Universiteit van Amsterdam)
- Engelstalige theater workshop (in samenwerking met het Theaterfestival of MC Theater)
- Koppeling vernieuwende Amerikaanse televisie aan maatschappelijk debat (in samenwerking met De Balie)

Zoals gezegd zijn dergelijke programma's alleen op te zetten in samenwerking met andere culturele instellingen. Het instituut heeft de ervaring en het netwerk in de Verenigde Staten om nieuwe, interessante producties op te sporen, hier een groot Amsterdams publiek voor te vinden en er intellectuele verdieping aan te geven. De partnerorganisatie heeft de ervaring en expertise om deze productie goed neer te zetten. Deze samenwerking is onontbeerlijk om tot een succesvolle productie te komen. Dat is in de eerder aangegeven voorbeelden al bewezen, en het instituut is of gaat ook met andere organisaties in gesprek om in de toekomst samen te werken.

Hiernaast wil het John Adams Institute ook sneller in kunnen spelen op actuele thema's en daar in Amsterdam debatten en discussies over te organiseren. Het instituut beschikt niet over een budget om Amerikaanse beleidsmakers, onderzoekers of opiniemakers uit te nodigen om een actueel debat in de Verenigde Staten in Amsterdam te komen toelichten. Voorbeelden hiervan zijn debatten over de veranderingen in de gezondheidszorg, over immigratie, de financiële sector, verkiezingen of het Amerikaanse buitenlandse beleid.

Pr en marketing

De uitbreiding van het programma dient gebruikt te worden om een grotere en bredere doelgroep te bereiken. We verwachten een toename van publiek bij onze reguliere lezingen alsook voor de nieuwe programmering. Het JAI kan zich hierdoor ook meer positioneren als een breed centrum voor Amerikaanse cultuur. Als gevolg hiervan kan het JAI meer free publicity garanderen via de pers en een stevigere autoriteitspositie claimen bij de bestaande doelgroep. We zullen op dit terrein in de toekomst ondersteuning nodig hebben in de vorm van uitbreiding van de organisatie met een pr-marketing medewerker. Het doel is om een pr-marketing medewerker voor 3 jaar aan het John Adams Institute te verbinden.

Er is op dit moment namelijk onvoldoende kennis en ruimte binnen de organisatie om de gestelde doelen te bereiken. De pr-marketing medewerker zal samen met de directie een strategie ontwikkelen en hier uitvoering aan geven. De medewerker valt rechtstreeks onder de directeur. De medewerker zal in overleg met de directeur een visie en strategie ontwikkelen. Met de nieuwe, bredere programmering komt de kennis van marketing en communicatie samen met de programmaontwikkeling. De medewerker onderzoekt welke interesses en belangen er in de doelgroep spelen en op welke manier het JAI hierop in zou kunnen spelen. Van belang is om in het begin meteen goed in kaart te brengen op welke manier deze doelgroep dan benaderd dient te worden.

De pr-marketing medewerker heeft als taak via specifieke instituties het publiek te benaderen. Ook via flyers en posters, sociale mediasites en eventuele samenwerkingen, alsook door video virals of samenvattingen voor Youtube te maken. Daarnaast zal de pr-marketing medewerker actief aan de hand van de programmering specifieke bezoekersgroepen gaan benaderen. De medewerker zal een promotiebudget tot de beschikking moeten hebben om hiervoor nieuw materiaal te ontwikkelen. Te denken valt aan nieuw flyer- en posterontwerpen, aanpassingen van de website (www.john-adams.nl) en advertenties in media die de beoogde doelgroepen bereiken.

Ook moet er een up to date perslijst worden opgebouwd en proactief worden gemanaged en moeten er ook persoonlijkere contacten met de pers worden gelegd. Dit met het doel om de bekendheid van het John Adams Institute ook bij de bestaande doelgroep te verbeteren. Voor de uitbreiding van het John Adams Institute als een centrum voor Amerikaanse cultuur moet het JAI ook een trefpunt zijn voor het inwinnen van informatie over Amerikaanse cultuur. De pr-marketing medewerker zal JAI directeur Tracy Metz inzetten voor interviews en reacties in de media. Daarnaast zou met de sprekers van het JAI ronde tafel gesprekken geïnitieerd kunnen worden voor de pers. De pr-marketing medewerker zal naast het managen van de mediarelaties ook het monitoren van de resultaten voor zijn of haar rekening nemen.

Belangrijk is dat de huidige pr-marketing activiteiten uit de handen van de zittende personeelsleden genomen worden. Dit geeft de directeur en program administrator ruimte om extra fondsenwerving op te zetten om de groei van de organisatie te blijven waarborgen en het hogere niveau te kunnen vasthouden. Een voorbeeld hiervan is het organiseren van extra sponsor evenementen waardoor de relatie met sponsors wordt verstevigd en uitgebreid. We hebben hiervoor al een start gemaakt met een speciaal evenement op de "Ambassador's Residence" in Den Haag, waarbij de sponsors van het John Adams Institute door de Amerikaanse ambassadeur werden uitgenodigd. Ook organiseren we regelmatig sponsorevenementen. Op deze dag organiseren we een evenement met voorafgaand een diner voor sponsors, vrienden en potentiële nieuwe sponsors. We willen een dergelijke aanpak voortzetten, met een jaarlijks evenement bij de Amerikaanse ambassadeur in Den Haag en een jaarlijks diner tijdens een evenement. Op zo'n manier denken we de sponsoring van het John Adams Institute interessanter te maken. De gevolgen van de pr-marketing activiteiten - een verbeterde uitstraling, publieksbereik en naamsbekendheid - zullen deze sponsoractiviteiten ook ondersteunen. De verwachting is dat er voldoende extra middelen worden gevonden om de pr-marketing activiteiten op te zetten.

Fondsenwerving

De begroting van het John Adams Institute is al jaren vrij stabiel. De financiële resultaten zijn ook redelijk stabiel, in de zin van dat als we voorzichtig met de kosten omgaan er meestal een nulresultaat is. Er is dus op dit moment geen financiële ruimte om het programma uit te breiden en een betere pr-marketing op te zetten. We zullen in de komende jaren een betere fondsenwerving moeten opzetten. Aangezien het John Adams Institute geen subsidie ontvangt, zal dit gezocht en gevonden moeten worden bij een toename van bijdragen van sponsors en Friends.

Om een grotere bijdrage te kunnen vragen aan de sponsors en Friends zal er wel een hechtere band met hen opgebouwd dienen te worden. We zullen extra (sponsor)activiteiten moeten ondernemen om de sponsors duidelijk te maken dat ze daadwerkelijk iets terug krijgen voor hun bijdrage. We willen het programma dus in ieder geval uitbreiden met speciale evenementen voor onze sponsors en Friends. Dit zijn de eerder genoemde sponsorevenementen op de Ambassador's Residence en het sponsordiners. In de periode 2014-2017 willen we deze twee jaarlijkse sponsoractiviteiten voortzetten. We denken ook dat hiermee een traditie opgebouwd kan worden die in de toekomst meer en meer door sponsors en Friends gewaardeerd kan zal worden. De extra bijdragen van sponsors en Friends zullen ertoe moeten leiden dat het John Adams Institute het programma kan uitbreiden en een sterk verbeterde pr-marketing kan opzetten.