



Beleidsplan

31e Amsterdams Studenten Cabaret Festival

Dit beleidsplan voor de 31e editie van het Amsterdams Studenten Cabaret Festival (ASCF) is geschreven ten behoeve van de transparantie van de organisatie van het festival en de verantwoording van haar bestuur. Het bespreekt de 31e editie van het ASCF.

De 31e editie van het Amsterdams Studenten Cabaret Festival zal plaatsvinden op:

- Woensdag 29 april 2024 in de Kleine Komedie (eerste halve finale);
- Donderdag 30 april 2024 in de Kleine Komedie (tweede halve finale);
- Zaterdag 11 mei 2024 in de Kleine Komedie (finale).

De organisatie van het 31e ASCF is van start gegaan in oktober 2023.

1. Achtergrond stichting ASCF

Stichting ASCF organiseert sinds 1994 een meerdaags cabaret evenement voor jonge, getalenteerde comedians dat jaarlijks terugkeert. In de loop der jaren heeft dit evenement de vorm gekregen van een festival, verspreid over drie avonden. Het festival bestaat uit twee halve finales en een finale. De kandidaten worden gescout door ervaren scouts en strijden vervolgens in de halve finales om een felbegeerde plek in finales van het ASCF. Net zoals in de voorgaande edities wordt deze editie georganiseerd door negen stichtingsleden die het vrijwillig doen. De samenstelling bestaat zoals elk jaar uit vrijwilligers die al eerder (meerdere) edities hebben georganiseerd en vrijwilligers die het voor het eerst organiseren. Het doel van de samenstelling is om ervaren stichtingsleden te hebben die de nieuwe mensen op sleeptouw nemen. De leden die intreden in de stichting gaan daarom ook een als het ware een soort commitment aan om het ASCF vaker te organiseren. Dit is ook in onze ogen wat het ASCF sterk maakt. De intrinsieke motivatie bij onze stichtingsleden om elke editie weer het niveau van de vorige editie te overtreffen.

De doelstelling van het festival is tweeledig:

1. Het ontwikkelen en begeleiden van jong talent op het gebied van comedy en cabaret;

2. Een jong publiek, met name studenten, op een laagdrempelige manier kennis laten maken met cabaret.

Er kan worden gesteld dat door de toenemende populariteit en professionaliteit van het ASCF er een derde doel bij gekomen is: het fungeren als een springplank voor beginnende cabaretiers voor het vervolg van hun carrière.

2. Algemene opmerkingen

Met bovengenoemde doelen organiseert het bestuur van het ASCF een Cabaretfestival. Dit jaar bestaat het ASCF 31 jaar. Wij hebben vorig jaar een jubileumeditie, namelijk de 30^e editie, georganiseerd en dat houdt in dat we die lijn willen doortrekken omdat de 30^e editie boven alle voorgaande edities uitstak. Nu staan we al alle drie de avonden, naar alle verwachting zo goed als uitverkocht, in De Kleine Komedie. Dit is in onze ogen de komedie tempel van Nederland. Qua zaal voor ons festival kan het dus bijna niet beter en is hier geen groeimogelijkheid voor ons dit jaar. Daarom richten wij ons op andere zaken die wij beter willen aanpakken dit jaar. De thema's waar wij in willen groeien dit jaar zijn hoofdzakelijk Kandidatenselectie, kandidatenbegeleiding, (sociale) media, acts en sponsors. Daarnaast zetten wij ons in om de vaste elementen van het festival voort te zetten zoals vorig jaar.

3. Kandidatenselectie

In de afgelopen editie van het ASCF lag het niveau ongekennd hoog. Dit is een stijgende lijn die wij door moeten zetten, omdat dit een zelfversterkend effect geeft. Hoe beter de kandidaten, hoe professioneler en beter de uitstraling van het festival, met meer naamsbekendheid. Daarom laten wij niet zomaar iedereen toe. Wij hebben liever minder aanmeldingen die van hogere kwaliteit zijn, omdat wij van mening zijn dat door competitie de kandidaten het beste uit zichzelf naar boven halen. Dit stimuleert op zijn beurt weer betere kandidaten om zich op te geven. Zo kunnen wij heel langzaam maar zeker van net beginnende kandidaten overstappen naar kandidaten met iets meer ervaring, maar die nog aan het begin van hun carrière staan. Dit blijkt ook uit feedback die we van kandidaten hebben gekregen. Zo betreurt een kandidaat uit het 27^e ASCF, die toen in de halve finale uit is gegaan en nu veel optreedt als cabaretier/MC, dat hij veel te vroeg in zijn carrière heeft meegedaan, en nu zijn kansen heeft verspild. Zowel voor ons als voor de kandidaten is het beter om kandidaten van een al iets hoger niveau aan te spreken, zodat zij op het voor hen juiste moment meedoen en wij een beter festival neerzetten. Dit vergt dan ook een wisselwerking tussen het bestuur en de kandidaten waar wij voor een dynamische insteek gaan.

Om de kandidatenselectie te verbeteren hebben wij, zoals elk jaar, de uitgestapte kandidaten van vorige editie benaderd om zich nog een keer op te geven. Daarnaast heeft ons groeiende sociale mediabereik zichtbaar effect op de kandidaten-inschrijvingen, want zodra we de opening van de inschrijvingen aangekondigd hadden, begonnen de inschrijvingen binnen te stromen. Door te groeien op sociale media kunnen wij dit doorzetten in de toekomst, maar

daarover meer in punt 6. Sociale Media. Dit jaar zetten wij veel in op actief scouten, d.w.z. het bezoeken van open mic avonden én het volgen van de theaterwereld en bijhouden welke kanshebbers elders meedoen, om deze vervolgens te benaderen. Door het onderhouden van goede contacten met de organisatoren van Open Mic avonden, met name het Comedycafé, worden we op de hoogte gehouden van de meest kansrijke avonden voor ons om langs te komen om te scouten. Daarnaast onderhouden we banden met gelijksoortige podia in Amsterdam en andere omliggende steden.

4. Kandidatenbegeleiding

5. (Sociale) Media

In onze vorige editie is ingezet om onze sociale media volop te gebruiken om zo allereerst onze doelgroep meer aan te spreken, namelijk beginnend en gevorderd comedytalent, en om een meer eisend publiek in de zalen te krijgen. Dit is echter helaas niet helemaal uit de verf gekomen. Daarom hebben wij er deze editie voor gekozen om de handen ineen te slaan met een professioneel marketing bureau. Hierin trachten wij primair twee doelen te bereiken: meer engagement met onze volgers en een grotere relevante achterban creëren. Wij hebben gemerkt dat er in de voorgaande edities vaker problemen zijn geweest met het optimaal benutten van de krachten van sociale media. De hulp van externe professionals zal zich dan ook in onze ogen uitbetalen in deze en volgende edities. Om kandidaten te enthousiasmeren willen wij fragmenten van voorgaande edities uploaden op de socials, uiteraard in samenspraak met de betreffende oude kandidaten. Daarnaast zullen wij dit jaar weer geld spenderen aan promotie op advies van onze externe partner. De huisstijl en de strategie voor onze promotievideo's zullen worden geëvalueerd met onze externe partner deze editie en van daaruit zullen wij deze vernieuwde strategieën gaan uitvoeren.

Ook willen we actief proberen nationale, en als dit niet lukt, regionale media-aandacht te verkrijgen voor het ASCF. Dit is ieder jaar het plan, maar met het stoppen van het Leidsch Cabaret Festival is er meer kans van slagen.

6. Acts

Acts zijn door de jaren heen helaas een heikel punt geworden. Dit komt doordat de vijver waar wij uit moeten vissen steeds kleiner wordt. Daarom is het ook dit jaar weer een uitdaging om de slotacts en de MC's te vinden. Wij merken dat nog te weinig comedytalent doorstoot naar (semi)nationale bekendheid om in aanmerking te komen om als slotact op te treden. Daarnaast willen we het ASCF ook verfrissend houden en daarom kiezen wij er niet voor om slotacts die voorgaande edities hebben opgetreden, opnieuw te vragen om op te treden. Wij denken echter dat het professionaliseren op meerdere vlakken ook zijn vruchten zal afwerpen op de bereidheid van slotact kandidaten en MC's om op te treden. Wij zijn dan op dit moment ook druk bezig om dit rond te krijgen.

7. Sponsors

Dit jaar is het sponsorbestand ietwat veranderd. Op dit moment zijn de volgende sponsors hetzelfde gebleven: Kesbeke, Ginger mood en Castro Communicatie. Verder zijn er 2 bedrijven die vorig jaar hebben gesponsord op dit moment geen sponsor meer. Wij zijn echter met nieuwe bedrijven in gesprek om hier mogelijk mee samen te werken. Daarnaast ligt het in de lijn der verwachting dat wij evenals de vorige 3 edities gebruik kunnen maken van het Cultuur Fond (voorheen Prins Bernhard Cultuurfonds).

Tevens is de culturele ANBI status voltooid waardoor alle sponsors donaties x1.25 van hun vennootschapsbelasting aftrekbaar is. Hierdoor kunnen we alle bedrijven vragen de facto hetzelfde te blijven betalen, terwijl wij meer geld ontvangen. Hierdoor worden alle sponsorbedragen naar verwachting verhoogd, dus is er in principe al een aanzienlijke inkomstenstroom uit sponsors.

8. Merchandise

Er is vanuit de stichting dit jaar gekozen om geen merchandise te gaan maken. Dit komt mede doordat er vanuit de voorgaande jaren nog heel veel merchandise is blijven liggen. Om daarom nu weer kosten te maken voor merchandise, vinden wij dan ook een risico. Veel ASCF-gangers komen jaarlijks terug waardoor zij meestal al ASCF merchandise hebben en dit niet nog een keer kopen. Wij zullen daarom dan ook geen nieuwe merchandise maken, maar eerst proberen wat nog in voorraad is, te verkopen.