

Handreiking voor succesvolle inclusieve cultuurprojecten

Vergroot het bereik en versterk
de impact van actieve
cultuurparticipatie



INTRODUCTIE



Steeds meer kunst- en cultuurorganisaties zetten in op inclusiviteit en organiseren projecten voor mensen voor wie kunst- of cultuurbeoefening niet vanzelfsprekend is. Welke groepen wil jij (vanuit jouw instelling of organisatie) beter bereiken? Streef je naar meer etnisch-culturele diversiteit onder je deelnemers? Kies je voor een specifieke doelgroep, zoals jongeren uit achterstandswijken of kwetsbare ouderen, of is je project juist meer gebaat bij variatie?

FASES

Deze handreiking bevat de voorwaarden voor het effectief opzetten van cultuurprojecten met een breed bereik, gegroepeerd in vier projectfasen:

1. **Verkenning** – p. 3
2. **Vorbereiding** – p. 4
3. **Uitvoering** – p. 8
4. **Opvolging** – p. 10

VOOR WIE?

De handreiking spreekt alle (aankomende) professionals aan die vanuit kunst en cultuur de verbinding zoeken: vakdocenten van kunstencentra, educatiemedewerkers van kunstinstellingen of gezelschappen, kunstenaars in de wijk en culturele ondernemers.

CULTUUR MAAK JE SAMEN

Wil je het bereik van cultuurprojecten verbreden, pas dan het principe van culturele democratie toe. Stel je open voor nieuwe activiteiten die je samen met de beoogde deelnemers produceert en vermijd de vertrouwde aanbodreflex. De handreiking laat zien hoe je bij de opzet en uitvoering van je project inclusief te werk kunt gaan, waardoor je kunst en cultuur toegankelijker maakt voor een veel breder publiek.

IMPACT EN BETEKENIS

Inclusieve cultuurprojecten gaan verder dan een plezierige introductie op kunst en cultuur. Creëer betekenisvolle ervaringen voor deelnemers en laat ze ontdekken dat ze leren en groeien door actief aan kunst te doen. Je project kan tegelijkertijd ook een positieve impuls geven aan ontwikkelingen in de buurt.

BASISVOORWAARDEN

Onderzoek toont aan dat een succesvol cultuurproject voortkomt uit een gedegen opzet. Deze handreiking helpt je om tot zo'n opzet te komen. Ga steeds uit van twee belangrijke basisvoorwaarden:

1. Waarborg de artistieke kwaliteit binnen je project.
2. Houd het aantal doelstellingen klein, formuleer deze zo concreet mogelijk en werk gericht per doelstelling.

De voorwaarden in deze handreiking zijn niet uitputtend of een-op-een vertaalbaar, ieder project is immers anders. Gebruik jouw uitvoeringsspraktijk voor verkenning, afstemming en, waar nodig aanpassing aan de context van je cultuurproject.

FASE 1. VERKENNING



Om een cultuurproject succesvol op te zetten, dien je als organisator met een zo open mogelijke blik je beoogde werkveld te verkennen. Zo kun je eerst meer te weten komen over de deelnemers, buurtbewoners, actieve organisaties en bestaande netwerken en nagaan in welke mate er al een cultureel aanbod voorhanden is.

Welke capaciteiten en vaardigheden biedt de gemeenschap waarin je aan de slag wilt gaan?

> **Investeer tijd en energie en erken je status als indringer**

De tijd die je neemt om de deelnemers, de buurt en hun lokale cultuur te leren kennen is essentieel voor het opbouwen van vertrouwen en daarmee bepalend voor het succes van een project. Oprechte verbondenheid met je doelgroep en een sterke radar voor culturele gevoeligheden zijn een must.

> **Breng behoeften van (potentiële) deelnemers in kaart**

Wil je sociale en maatschappelijke effecten bereiken, dan moet je eerst in kaart brengen wat de behoeftes en interesses zijn van de (potentiële) deelnemers. Op die manier sluit je project straks volledig aan op hun vraag.

> **Bouw voort op bestaande netwerken**

Een open verkenning stelt je in staat om voort te bouwen op de culturele middelen die reeds aanwezig zijn in de wijk. Herken ze, ondersteun ze en integreer de netwerken zichtbaar in je project. Zo versterk je de buurt en zorg je voor succes op de lange termijn.



FASE 2. VOORBEREIDING



Tijdens de voorbereiding bekijk je alle elementen die geregeld moeten zijn voordat het project uitgevoerd kan worden. Denk aan samenwerkingsverbanden, het projectontwerp, je team samenstellen, deelnemers werven en het regelen van een geschikte locatie.



2.1 SAMENWERKINGSVERBANDEN

> Zoek partners die al bekend zijn met de doelgroep

Hoe meer je weet over je (beoogde) doelgroep, hoe meer deelnemers je zult bereiken. Mocht je nog weinig tot geen ervaring en kennis hierover hebben, zoek dan samenwerking met organisaties of zelfstandige professionals die dat wél hebben. Dit zal de relaties tussen alle partijen versterken.

> Kies partners die aansluiten bij de behoeftes van de buurt

Als je een duidelijk beeld hebt van de lokale behoeftes en netwerken, kun je beter inschatten welke partners geschikt zijn om mee samen te werken. Kies daarbij voor de organisatie(s) die historisch gezien de meeste betrokkenheid heeft bij de wijk of vraag en werk samen op basis van wederzijds eigenbelang.

> Maak gewenste buurteffecten expliciet

Cultuurprojecten zijn geen snelle oplossing voor maatschappelijke problemen. Toch hebben dit soort projecten een positieve invloed

op netwerkvorming en binding, zelforganiserend vermogen en de levendigheid in de buurt. Definieer expliciet de doelen en strategieën die je voor ogen hebt, zodat je in de buurt daadwerkelijk het potentieel van kunst kunt verwezenlijken.

> Zet in op multidisciplinaire samenwerking

Een samenwerkingsverband met diverse partners (uit de sociale, culturele, politieke sector) is van grote meerwaarde, maar dit vraagt vanaf het begin om veel aandacht en sturing. Zorg voor een standvastige projectleider met een duidelijke taakomschrijving en voor bindende contracten voor de partners.

> Maak heldere afspraken over intenties en taken

Inventariseer de behoeftes en waarden en de verschillende belangen van alle betrokken partners: helderheid over intenties levert betere resultaten op. Schrijf met de partners een concreet actieplan (convenant) met daarin duidelijke afspraken over de taakverdeling, ieders toezeggingen en verantwoordelijkheden en laat alle partners hun handtekening zetten.

> Bouw gelijkwaardige relaties

Werk op gelijke voet samen met je partners en verlies daarbij de realiteit niet uit het oog: bij kleinere, lokale organisaties kunnen macht, geld en invloed ongelijk verdeeld zijn. Grotere, succesvolle organisaties zijn geneigd instinctief de controle te nemen. Nieuwe relaties geven in de praktijk vaak strubbelingen: accepteer dat het extra tijd kost om tot een vruchtbare samenwerking te komen.

> Betrek partners vanaf de start van het project

Projecten waarbij de samenwerkende organisaties – en het liefst ook (een aantal) deelnemers – direct worden uitgenodigd om mee te praten en te beslissen over de opzet van het project, zijn succesvoller. Wees kritisch, reflecteer samen en hanteer een open houding. Zo leer je van elkaar.

> **Creëer impact door eigenaarschap**

Als deelnemers eerst hun eigen behoeften en wensen op tafel mogen leggen, en vervolgens mede-eigenaar gemaakt worden van de processen en producten die daaruit voortkomen, vergroot je daarmee de kans op een duurzame en betekenisvolle bijdrage. Wil je in de buurt verandering teweegbrengen, zorg dan voor grote, actieve betrokkenheid van buurtbewoners en organiseer projecten die een nieuwe manier van kijken en handelen aanbieden. Eigenaarschap zorgt voor impact in de wijk.



2.2 PROJECT-ONTWERP

> **Kom goed beslagen ten ijs**

Succesvolle cultuurprojecten hebben veelal een stevige theoretische onderbouwing en werken met inzichten uit de recente wetenschappelijke of vakliteratuur.

> **Formuleer doelstellingen die tot een toepasbare methode leiden**

Kies voor een beperkt aantal doelstellingen van je project, waarbij kunst niet het middel is maar het doel. Laat de deelnemers hun doelen en verwachtingen uitspreken, zodat ze eerder geneigd zijn om zich betrokken te voelen en verantwoordelijkheid nemen voor het behalen van resultaten. Vertaal de doelstellingen vervolgens naar een toepasbare methode en concrete activiteiten.

> **Maak een inclusief project-ontwerp**

Richt je project in met verschillende projectonderdelen, biedt verschillende kunst disciplines aan en biedt deelnemers de mogelijkheid om verschillende rollen op te pakken. Zo kun je mensen van verschillende achtergronden aan het project binden.

> **Bied ruimte aan experiment**

De (artistieke) doelstellingen en het beleid van het project moeten niet té bepalend zijn. Geef kunstprofessionals en -docenten de ruimte om te experimenteren.

> **Werk met prikkelende kunst in verschillende disciplines en projectonderdelen**

Verdiep je in de lokale cultuur en in de tradities van je doelgroep: zorg in je aanbod voor balans tussen uitdagen en prikkelen, maar ga hierin niet te ver zodat deelnemers ontmoedigd raken. Ga niet te snel uit van een 'afstand tot kunst'; want vrijwel alle gemeenschappen kennen hun eigen kunstuitingen. Stem je ontwerp af op het (verschil in) kennis- en vaardighedenniveau.

> **Speel in op lokale kansen en behoeften**

Het succes van een project hangt samen met het verschaffen van lokaal eigenaarschap en het creëren van diepe, doelgerichte betrokkenheid. Effectieve projecten komen voort uit coproducties en zorgen voor een gevoel van empowerment: deelnemers kunnen zelf actie ondernemen en met vertrouwen handelen.

> **Ontwikkel vanaf het begin een langetermijnstrategie**

Voorkom losse projecten en denk meteen vanuit de langere termijn. Kies voor doorgroei trajecten (zie ook fase 4). Met een stapsgewijze aanpak laat je deelnemers kennismaken met (een) kunst(discipline) en de betreffende kunstinstelling, waarna ze in andere activiteiten weer nieuwe leerervaringen op kunnen doen, meer betrokken raken enzovoorts.

> **Integreer een evaluatie-systeem in je project**

Ontwikkel een lerende houding in het projectteam en documenteer je project, zodat niet alleen jouw team leert van de praktijkervaringen en het project ter plekke bij kan sturen, maar dat deze kritische kanttekeningen ook gedeeld kunnen worden met anderen in het werkveld. Kies voor een eenvoudig en doelgericht evaluatie-systeem, dat je opneemt in het project. Tussentijds durven aanscherpen leidt tot blijvend vertrouwen in het project.



2.3 SAMENSTELLING UITVOEREND TEAM

> **Selecteer kunstprofessionals en -docenten op hun competenties**

Kies bevlogen en enthousiaste kunstprofessionals en -docenten die affiniteit hebben met de doelgroep en er bovendien graag mee werken, en zorg dat je team meerdere kunstdisciplines omvat. Teamleden moeten inclusief kunnen werken: omgaan met verschillende leefstijlen, culturen en tempo's van deelnemers. Ze beschikken over vakinhoudelijke competenties en zijn communicatief sterk, zodat ze deelnemers inspireren en (bij jongeren) als mentor kunnen optreden. Train en coach het team zodat ze de juiste competenties steeds beter leren beheersen.

> **Werk met externe professionals en lokale sleutelfiguren**

Hoe diverser het team, hoe inclusiever het bereik zal zijn. Werk ook teamleden uit of aansluitend bij de achterban van deelnemers. Denk aan artist-neighbours of docenten met een vergelijkbare culturele en etnische taal en achtergrond. Werk met sleutelfiguren en informele leiders: personen die de deelnemersgroep en/of de wijk goed kennen.

> **Zorg voor continuïteit in het team**

Stabiliteit binnen het uitvoerende team is voor deelnemers van cruciaal belang om duurzame relaties te ontwikkelen en effectief te leren. Biedt (jonge) docenten een passende beloning, erkenning en mogelijkheden voor professionele talentontwikkeling (met name degenen die opgroeiden in de gemeenschap zelf); betrek ze bij besluitvorming en ondersteun hun netwerken. Zo ga je verloop binnen het team tegen en stimuleer je blijvende betrokkenheid.

> **Betrek institutionele netwerken**

Breng (netwerken van) deelnemers in contact met uiteenlopende organisaties en instanties. Cultuurprojecten kunnen voor deelnemers namelijk een springplank naar (grotere) podia zijn, doordat ze in contact komen met andere culturele instellingen. Contact met sociaalmaatschappelijke en commerciële partijen kan de weg bereiden naar werk en/of stage. Betrek vertegenwoordigers van netwerken bij de (ontwikkeling van de) projectinhoud en streef met elkaar constant verbinding na.



2.4 WERVING DEELNEMERS

> **Wees niet te snel tevreden**

Werving is nooit klaar. Onderzoek continu je eigen blinde vlekken en blijf je afvragen welke deelnemersgroepen je onvoldoende of helemaal niet bereikt. Wil je bruggen slaan tussen culturen en netwerken verbreden in de wijk of stad, zorg dan voor projecten die een divers bereik hebben en bestaan uit uiteenlopende projectonderdelen en kunstdisciplines. Blijf actief doorgaan met het leggen van contacten buiten de voor de hand liggende groepen.

> **Betrek de hele gemeenschap bij werving**

Community mapping helpt om potentiële deelnemers(groepen) te identificeren zodat je gericht kunt gaan werven. Betrek publieke, religieuze en etnische organisaties en recreatiecentra, culturele instellingen, winkelcentra, woningbouwprojecten, buurtcentra, maatschappelijk werkers, zorgpersoneel enzovoorts. Vergeet ook niet de betrokken vrijwilligers, mantelzorgers (bij ouderen), en scholen in de buurt. Betrek bij jongeren en doelgroepen in de zorg hun ouder(s)/verzorger(s) en de directe omgeving.

> Zet deelnemers in als ambassadeurs

Vaak is er sprake van olievlekwerking: de groep deelnemers spreidt zich steeds verder uit buiten de initiële groep. Begin klein en als de deelnemers de betekenis van het project hebben ervaren, laat hen dan als ambassadeur nieuwe deelnemers werven. Moedig enthousiaste deelnemers die positieve ervaringen hebben opgedaan aan om met nog meer projecten mee te doen of ze zelf (mede) uit te voeren.

> Ken de motivatie(s) van deelnemers

Als je weet waarom mensen willen meedoen aan je project, kun je daarop inspelen zodat iemand bewuster zal kiezen, en dus tijd zal vrijmaken, voor deelname. Het project moet opvallen tussen de vele opties voor vrijetijdsbesteding en bovendien in te passen zijn in ieders agenda. Het financiële aspect speelt ook mee. Bedenk dat wanneer de kosten relatief toenemen, het aantal deelnemers daalt.



2.5 PASSENDE LOCATIE

> Kies een bekende plek met veel passanten

De plek doet ertoe! Vestig je daar waar veel mensen langskomen, zoals het (lokale) centrum. Zorg ervoor dat mensen de plek kennen en maak je project extra zichtbaar door middel van bewegwijzering of banners en culturele activiteiten in de openbare ruimte. Bekendheid kan de sociale en economische kansen van deelnemers vergroten.

> Creëer een thuisgevoel

De kwaliteit van een plek hangt samen met de mate waarop mensen zich er thuis voelen. Een zekere vertrouwdheid zorgt ervoor dat ze zich kunnen én durven ontplooiën. Bewaak veiligheid en garandeer neutraliteit:

deelnemers moeten vrij kunnen spreken en zonder risico in dialoog kunnen gaan met andersdenkenden.

> Zie groeikansen

De kwaliteit van een plek is geen gegeven, maar een voortdurend dynamisch proces. Voor dit proces is geen blauwdruk: succes hangt telkens af van een specifieke combinatie van omstandigheden op een bepaalde plek, de gerealiseerde voorwaarden, een ondersteunende en faciliterende overheid en gedreven bewoners en professionals.



2.6 FINANCIERING

Raadpleeg de fondsenwijzer en schrijf met je aanvraag publieke en private fondsen aan. Kijk goed naar de kansen die kleine (regionale) fondsen bieden. Kijk voor informatie over subsidies, fondsen en andere geldbronnen op: <http://www.lkca.nl/vrije-tijd/geldzaken>. Onderhandel met de gemeente over financiering bij overlap tussen de doelstellingen van het cultuurproject en die van gemeentelijke programma's.

FASE 3. UITVOERING



De overlap tussen de voorbereidende en uitvoerende fase is groot, aangezien je nu verschillende elementen uit de voorbereidende fase moet heroverwegen. Pas daarna kun je daadwerkelijk van start gaan met je project.



3.1 LANGLOPENDE TRAJECTEN

> Kies voor een projectduur tussen negen maanden en twee jaar

Hoe bekender een deelnemer raakt met een kunstdiscipline, des te groter is de mentale en emotionele betrokkenheid. Langdurig samenwerken zorgt voor intensievere en diepgaander contacten. Je project heeft dus effect als deelnemers intensief én voor een langere periode meedoen. Om binding te stimuleren en blijvende ontwikkeling te garanderen kun je het beste kiezen voor een projectduur van negen maanden tot twee jaar.

> Bewaak de intensiteit van de deelname

De aanwezigheid en betrokkenheid van de deelnemers bij het project is cruciaal. Communiceer hoe belangrijk de aanwezigheid van de deelnemers is, met name wanneer het gaat om een open en vrijwillig project. Soms kan het daarbij handig zijn om een schriftelijke verbintenis aan het project van de deelnemers te vragen.

3.2 POSITIEVE PROGRAMMA-OMGEVING

> Investeer in de relatie tussen kunstprofessionals en deelnemers

Een betekenisvolle leeromgeving staat of valt met de relatie tussen de deelnemers en de kunstprofessionals en -docenten. Neem de eerste maanden van je project de tijd voor het ontwikkelen van sterke en betekenisvolle relaties, waarin ruimte is voor het geven en ontvangen van positieve, constructieve feedback. Zo creëer je wederzijdse waardering en erkenning en blijven deelnemers mede-eigenaar van de processen en producten van het cultuurproject.

> Creëer een inspirerende leeromgeving

Een leeromgeving waarin deelnemers en teamleden de ruimte krijgen om zelf problemen op te lossen en afwisselend met diverse werkvormen bezig te zijn, draagt bij aan blijvende interesse en betrokkenheid. Schep een creatieve, positieve, fysiek en emotioneel veilige cultuur waarin iedereen zich mag uitdrukken en zich gewaardeerd en geïnspireerd voelt.

> Breng deelnemers in een flow

Presenteer (artistieke) situaties waarin deelnemers succes ervaren en flow beleven. Dat smaakt naar meer waardoor deelnemers gemotiveerd zijn om zich opnieuw in te spannen. Speel hier met je project op in: door mee te gaan in de ontwikkeling van deelnemers, zorg je dat zij hun enthousiasme vasthouden.

> Stel authentieke artistieke ervaringen voorop

Deelnemers ontwikkelen hun artistieke capaciteiten optimaal als ze werken in een ruimte die aandoet als een authentieke werkplaats, waar ze kunnen experimenteren en toewerken naar een concreet eindresultaat. Maak bij kunstzinnige processen ruimte en tijd voor onderzoek en experiment. Deelnemers leren door praktijkervaring, herhaling en de beleving van een volledige artistieke cyclus.



3.3 ZICHTBAARHEID EN PUBLIEK

> Richt je werkwijze in op de manier waarop jongeren leren

Jongeren leren en oefenen effectief nieuwe vaardigheden in projecten waarin je vormen van hands-on, experimenteel én project-gebaseerd leren aanbiedt. Ook excelleren jongeren in buitenschoolse projecten met rolmodellen, een meester-gezel-opzet of expert-nieuwkomerrelatie (zij-aan-zij leren). Ook leren jongeren goed van andere jongeren met meer culturele ervaring en kennis (peerlearning). Peers prikkelen de motivatie van de jongeren om mee te doen, samen te werken en te leren.

> Zorg voor steun uit de omgeving

Ook bij de projectuitvoering is steun van hun ouder(s)/verzorger(s) en hun directe omgeving belangrijk voor jongeren en doelgroepen uit de zorg. Goede steun heeft een positieve invloed op de persoonlijke ontwikkeling van de deelnemers.

> Communiceer verwachtingen en doelen

Wanneer deelnemers weten wat hun deelname oplevert, wat de organisatie van hen verwacht, welk doel het project nastreeft en welke stappen nodig zijn om resultaat te behalen, kunnen zij hun eigen leerproces beter sturen. Benadruk dus dat kunstprofessionals en -docenten de deelnemers uitleggen hoe actieve deelname kan bijdragen aan succeservaringen.

> Zorg dat kennis en vaardigheden overdraagbaar zijn

Vaardigheden die deelnemers hebben opgedaan bij een project, kunnen zij later in een andere context – los van het project – inzetten. Wil je deze overdracht bewerkstelligen, dan moeten de kunstprofessionals en -docenten de toepasbaarheid van de vaardigheden eerst vertalen naar de levenssituatie van de deelnemers, deze expliciet benoemen en vervolgens laten oefenen: *teaching for transfer*.

> Bied een podium

Voorstellingen, concerten of exposities geven deelnemers de mogelijkheid om hun levensechte verhalen of ervaringen met hun omgeving te delen, wat hen weer aanmoedigt om door te gaan. Laat ze hun werk presenteren met het gevoel dat het ook écht af is. Dergelijke events brengen het project ook onder de aandacht van de buurt: een uitgelezen moment om actief nieuwe deelnemers te werven.

> Zorg voor naamsbekendheid en reuring

Naamsbekendheid in de buurt is cruciaal voor het slagen van een project. Wil je een positief effect bereiken, zorg er dan voor dat bewoners weten wat er speelt. Meer levendigheid bereik je niet alleen met (lokale) bekendheid. Zet in op marketing en communicatie, betrek de omgeving (organisator, publiek, sponsor enzovoorts) en werk in de openbare ruimte om de zichtbaarheid te vergroten.

> Stimuleer bredere betrokkenheid

Kijk verder dan het publiek om de hoek als je uitnodigingen verspreidt. Benader ook publiek uit andere wijken, evenals mainstream kunstpubliek en vertegenwoordigers van institutionele partijen. Door het bereik te vergroten maak je het project automatisch deel van een groter geheel. Zo kun je ook de eventuele maatschappelijke boodschap van het project breder delen.

FASE 4. OPVOLGING



In de laatste fase van het project staat de follow-up centraal. Vier je successen, deel je kennis en zet de behaalde resultaten in bij het verkennen van nieuwe kansen. Hoe zorg je ervoor dat je project geen eendagsvlieg wordt?



> Zorg voor doorgroeimogelijkheden

Houd in je projectplan rekening met de toekomst: creëer vanuit een langetermijnvisie alvast doorgroeimogelijkheden voor deelnemers, bijvoorbeeld met vervolgprijzen of met een andere rol in een reprise van een bestaand project. Bij de opvolging van je project ontstaan zo nieuwe samenwerkingen en/of worden nieuwe projecten opgezet, al dan niet samen met bestaande deelnemers.

> Werk aan het zelforganiserend vermogen van de buurt

Investeer in je deelnemersgroep en draag je kennis over. Leer buurtbewoners om zelf netwerken op te bouwen en in stand te houden, en om te organiseren. Uiteindelijk kunnen zij zelf cultuurprojecten in hun eigen wijk controleren en vervolgens doorontwikkelen.

> Koester de opgebouwde samenwerkingen

Relaties opbouwen is tijdrovend. Een bijkomend voordeel van langlopende trajecten is dat de investering in de samenwerkingsverbanden niet meteen verloren gaat en de gezamenlijk opgebouwde expertise behouden blijft.

> Documenteer en verspreid de resultaten

Breng de projectresultaten onder de deelnemers en de omgeving in kaart. Deel dit vervolgens niet alleen met stakeholders (gemeente, fondsen en samenwerkingspartners), maar benader ook institutionele partijen en sociale en culturele instellingen. Zo bouw je samen kennis op over de werking van inclusieve cultuurprojecten en vergroot je het draagvlak voor toekomstige initiatieven.

VERANTWOORDING

De handreiking is gebaseerd op twee literatuurstudies naar de voorwaarden voor succesvolle cultuurprojecten met een divers bereik. De eerste literatuurstudie draaide om projecten gericht op de persoonlijke ontwikkeling van kinderen en jongeren die niet vanzelfsprekend met kunst en cultuur in aanraking komen. De tweede literatuurstudie betrof ontwikkelingen in de wijk, waarbij onderzoeken naar cultuureducatie en cultuurparticipatie zijn meegenomen.

In totaal zijn circa 180 publicaties geanalyseerd, die aansloten bij de kenmerken van Nederlandse cultuurprojecten in de vrije tijd: programma's met een artistiek, open en vrijwillig karakter, zowel buitenschools als in de wijk. Aangezien er weinig Nederlands onderzoek voorhanden was, zijn overwegend bronnen uit de Verenigde Staten en Groot-Brittannië gebruikt.

De vier projectfasen zijn losjes gebaseerd op N. Walzer & S.M. Cordes (2012). Overview of innovative community change programs. In: Community Development, 43:1, p.2-11.

De literatuurstudies zijn uitgevoerd in de periode 2015-2016 door het lectoraat Dynamiek van de Stad (Hogeschool Inholland) en onderzoeksbureau Urban Paradoxes, en vielen grotendeels binnen het onderzoek naar de Cultuurwerkplaats van de Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam (SKVR) en Stichting De Verre Bergen.

Lees hier de voorwaardenstudie individuele effecten:

<https://www.inholland.nl/media/15030/inventarisatie-voorwaarden.pdf>

En het onderzoeksrapport:

<https://www.inholland.nl/media/17564/tussenrapportage-kunstprojecten-def.pdf>

COLOFON

Tekst: Sandra Trienekens, Britt Swartjes (Urban Paradoxes Onderzoek), Bieke Versloot, Judith Logger en Guido Walraven (lectoraat Dynamiek van de Stad, Hogeschool Inholland)

Tekstredactie: STAMET Projects

Vormgeving en illustraties: Yulia Ink.

© 2018: Urban Paradoxes en Lectoraat Dynamiek van de Stad.



Lectoraat Dynamiek van de stad
inholland
hogeschool