

# APPENDIX BIJ PROJECTVOORSTEL

STRAATKUNSTPRIJS 2011,

PUBLIEKSVERKIEZING KUNST IN DE OPENBARE RUIMTE

10 oktober 2010

# INHOUDSOPGAVE

APPENDIX : BIJLAGE A. aanbevelingen en adhesieverklaringen	1
BIJLAGE B. onderbouwing en argumentatie	9
persoonlijke motivatie	9
context	10
argumenten	19
literatuurlijst en adviesgesprekken	31

## BIJLAGE A : AANBEVELINGEN EN ADHESIEVERKLARINGEN

Jeroen Boomgaard (Lector Kunst en Publieke Ruimte) :

“Hoewel ik in het geheel niet eens ben met de stelling dat organisaties die zich met kunst in de openbare ruimte van Amsterdam bezig houden zich te weinig gelegen laten liggen aan de gebruikers, vind ik het idee van een prijs voor kunst op straat een heel goed idee. Naar mijn mening zijn huidige opdrachtgevers juist veel te bang voor mogelijke publieksreacties en houden ze veel te veel rekening met veronderstelde publieksgroepen zonder ooit echt een discussie aan te gaan over een voorstel of een gerealiseerd kunstwerk in het publiek domein. Hoewel de prijs zou kunnen leiden tot nogal populistische scoringstabellen van het meest populaire werk op straat (de bronzen johnny jordaan zonder twijfel), kan een goede voorbereiding en begeleiding juist zorgen voor meer aandacht voor en debat over de rol van kunst in de openbare ruimte van Amsterdam. Dat zou op zijn beurt inderdaad kunnen leiden tot meer mentale toe-eigening van werken door 'de bevolking', maar ook en vooral een stimulans kunnen betekenen voor stadsdelen om juist wat groter en minder voorzichtig te denken. Als het goed is, komt er inderdaad meer informatie over bestaande werken, worden ze uitgelicht, komt er aandacht voor de kunstenaars die ze gemaakt hebben en kan het – uiteindelijk – een keer gaan over de inhoud van kunst in de openbare ruimte. Wanneer er discussie over kunstwerken op straat is, gaat het doorgaans alleen over vandalisme, kosten, onderhoud of overlast. Wat het werk te melden heeft of kan betekenen in relatie tot een bepaalde omgeving komt niet of nauwelijks aan bod. Deze prijs kan daar een einde aan maken.”

Patrick van der Klooster (directeur Architectuur Instituut Rotterdam) :

Een eigen mening graag!

Betekenisgeving speelt in kunst in de openbare ruimte en in architectuur een essentiële rol. Dat is niet iets van dit moment, of een argumentatie van het project Straatkunstprij van Tom Jaspers. De term betekenisgeving vormt al decennialang uitgangspunt van creatieve opleidingen waarin concept- dan wel productontwikkeling wordt onderwezen, maar ook van de procedures die nieuwe kunstwerken in de concept- en ontwikkelingsfase moeten doorlopen.

Ook adviescommissies hanteren het begrip als leidend in hun beoordeling en argumentatie. Zij beschouwen die mogelijke betekenis van een ruimtelijke interventie gelijk aan de mogelijke kwaliteit van het te realiseren, en door de commissie te honoreren, project. Of de door deskundigen beoogde betekenisgeving daadwerkelijk wordt bewerkstelligd, of wordt opgeroepen bij het publiek, blijft vaak onbekend.

Die genoemde betekenisgeving wordt vooraleerst benoemd door de kunstenaar zelf, in samenspraak met zijn opdrachtgever of fondsverstrekker. Zo wordt getracht, als we de schriftelijke danwel mondelinge toelichtingen van de kunstenaar mogen geloven, bijvoorbeeld te reflecteren op omgeving of op actuele ontwikkelingen, het uitnodigen tot intensief gebruik ervan of daagt het de toeschouwer uit zich er toe te verhouden.

De betekenisverlening is ondanks vele, en soms succesvolle pogingen eenrichtingsverkeer, en dat terwijl onze democratiserende maatschappij meer en meer is gebaseerd op twee- of meerzijdigheid. Of anders: op relaties waarin zender en ontvanger, aanbieder en consument, overheid en

burger op gelijkwaardige basis met elkaar wensen om te gaan. Als het bijvoorbeeld gaat om de openbare ruimte bepaalt de overheid de bestemming, de inrichting, het gebruik en het beheer van de openbare ruimte vanuit zijn expliciete publieke betrokkenheid. Het zijn nu ook individuen of private instellingen die hun stem willen laten horen, en het recht opeisen 'iets te kunnen bijdragen'. De overheid ondersteunt overigens dit proces sinds de jaren negentig vanuit een politieke motivatie; ze trekt zich terug uit het publieke domein, en vraagt anderen haar rol over te nemen. In de ruimtelijke inrichting van onze omgeving zijn hierin slechts de eerste stappen gezet. Over enkele jaren zal ons fysieke domein veel privater zijn dan nu, ongeacht het politieke klimaat. Burgers, maar ook bedrijven, zullen hun rol hierin juist versterkt en vergroot zien, zo is mijn verwachting. Het is de expliciete wens, of eis, van individuele burgers om een mening en een oordeel te mogen en kunnen vormen over hun omgeving, of sterker, daaraan in ruimtelijke zin iets in al dan niet gebouwde vorm aan toe te voegen. Het publiek wenst een rol in de betekenisgeving, zo gezegd. Kunst in de openbare ruimte, en ook architectuur, komen hiermee, en dat klinkt paradoxaal aan het voorafgaande, meer dan ooit in het publieke domein te liggen.

In de huidige situatie kan de gebruiker of toeschouwer zijn mening en oordeel vormen op het moment dat het werk (beeld, gebouw, ruimte) wordt opgeleverd, uitzonderingen vanzelfsprekend daargelaten. Pas dan verneemt hij hoe het werk te percipiëren, dan wel te begrijpen en te beoordelen. Mijn stelling is dat de gebruiker nauwelijks de tijd en gelegenheid krijgt (of ook neemt) om zich goed te informeren en zijn mening te vormen over wat hij ziet, waardeert en gebruikt. De beeldende objecten lijken veel eerder een beroep te doen op het directe oordeelsvermogen van de toeschouwer; de fases van informatieverstrekking en meningsvorming worden hem onthouden of blijven tot het minimum beperkt. Hierdoor wordt een belangrijke behoefte van de gebruiker genegeerd; er zelf iets van vinden, vanuit een eigen waarneming en gevoel, en in een tempo dat hij zelf bepaalt. De toeschouwer of gebruiker van de ruimte en daarmee ook van het beeld, eist zijn rol op in de betekenisgeving, en vraagt een zorgvuldig proces van informatie tot meningsvorming tot oordeelsvorming. Het gaat dan niet om inspraak of participatie of toestemming, maar om een plek in het proces waarop zij zicht hebben en dat zij begrijpen en ondersteunen.

Het initiatief / project StraatKunstPrij<sup>s</sup> van Tom Jaspers beoogt niet alleen de betekenisgeving van beeldende werken in de openbare ruimte met het grote publiek te delen, maar ook op te zoeken en in gesprek te brengen. Dankzij het uitdagen tot menings- en oordeelsvorming, het tonen en het delen van persoonlijke verhalen daagt hij uit tot publieke en gedeelde betekenisgeving die verder kan gaan dan die van de individuele kunstenaar of opdrachtgever. Maar dat kan niet meer dan een ambitie zijn, het oordeel is aan de kijker en gebruiker zelf.

---

Patrick van der Klooster (1970) is sinds 2005 directeur van AIR, het architectuurcentrum van Rotterdam. AIR daagt uit tot het publieke en professionele gesprek over de architectuur, stedenbouw en landschapsarchitectuur van Rotterdam en zijn regio. Van 2001 tot 2005 was Van der Klooster stafmedewerker van de landelijke Raad voor Cultuur, het adviesorgaan van het ministerie van OCW. Hij is sinds 2001 bestuurslid van de stichting Vedute.

Ina Boiten (kunsthistorica en auteur 'Publieke kunst. Nieuwe dimensies in ruimte en tijd, voor kunstenaar en publiek') :

"Het project van Tom Jaspers om kunst in de openbare ruimte beter onder de aandacht van het publiek te brengen verdient aanbeveling. Het gaat om permanente kunstwerken in de binnenstad of de buitenwijken, die door voorbijgangers en bewoners dagelijks gepasseerd worden. Deze beelden, muurschilderingen etc. zijn ofwel nooit opgemerkt of zo vertrouwd geworden dat ze niet meer gezien worden.

Met de regelmaat van een klok worden nieuwe kunstwerken in de publieke ruimte neergezet, al of niet in overleg met betrokkenen. In plaats daarvan zou de aandacht voor de al aanwezige kunstwerken opgefrist kunnen worden, zoals Jaspers voorstelt. Het is geen nieuw idee: in Utrecht werden in 2006 tijdens het project Roulette van Manfred Pernice vertrouwde beelden uit de stad tijdelijk op een rotonde geplaatst, waardoor ze weer als nieuw werden ervaren.

Een nadeel van dit Utrechtse project was dat de beelden uit hun context werden gelicht. Jaspers probeert de kunstwerken in hun eigen omgeving herkenbaar te maken en zo identificatie met de buurt te stimuleren. Hij doet dit zowel door media-aandacht als door de bewoners er zelf actief bij te betrekken.

Een knelpunt in dit project kan zijn dat verschillende kunstwerken niet meer van deze tijd zijn en de hedendaagse stedeling niets meer te zeggen hebben. Het zou derhalve te overwegen zijn om als vervolg op dit project dergelijke kunstwerken te laten updaten door kunstenaars. Trouwens ook bij de huidige fase van de Amsterdamse straatkunstprij zouden kunstenaars meer betrokken kunnen worden. Ik denk bijv. aan Martijn Engelbrecht, die enquête-formulieren zou kunnen ontwerpen."

Soheila Najand (directeur Stichting InterArt en beeldend kunstenaar) :

"De Straatkunstprij heeft een toegevoegde waarde. Wat kunstenaars en opdrachtgevers jaren hebben laten liggen wordt eindelijk actief opgepakt op een populaire manier en niet op een populistische wijze. De Straatkunstprij leidt het publiek als waarnemer niet alleen naar esthetiek. Kunst gaat niet enkel over de presentatie van een beeld, maar kunst gaat over vormgeving van de beleving van het leven. Kunst moet het publiek diverse instrumenten geven om de visuele taal te ontcijferen. Kunst heeft namelijk meer dimensies dan mooi of lelijk.

Wat de Straatkunstprij doet, zou de eis moeten zijn van alle subsidiënten. Kunst in de publieke ruimte is de eerste tien dagen een vreemdeling, een indringer, het is enkel een visuele waarneming. Voor de grote massa blijft dit zo, maar een kleine groep ontwikkelt frustratie. Om dit minder ruimte te geven, moet het niet draaien om realisatie van een kunstobject, maar de uitwisseling van gedachten en interpretatie en ruimte voor betekenisgeving. In dit stadium is kunst openbare ruimte en op die manier een mentale werkplaats. Daarom is dit project zo waardevol.

Het is integer en schept de voorwaarden voor het publiek om regelmatig betekenis te geven. Hiervoor is het een belangrijke voorwaarde dat het, zoals wij met elkaar hebben besproken, in een integere en diepgaande manier gedaan wordt en niet in de vorm van een politieke of commerciële campagne. Er zijn een of twee goede cultuureducatied medewerkers voor nodig om de kwaliteit te bewaken en te ontwikkelen."

Jeroen Everaert (directeur The Mothership) :

“Het initiatief om burgers hun mening te vragen naar kunstwerken die reeds in de ‘Openbare Ruimte’ staan vind ik een mooi initiatief. Zoals je weet is Mothership al jaren bezig met een missie om kunst naar de mensen te brengen, volgens het principe ‘Als Mohammed niet naar de berg komt, brengen we de berg naar Mohammed’. De Straatkunstprij vinden we daarom een prachtig initiatief dat aansluit bij onze drijfveren.

Het is een uitstekend idee om een prijs in het leven te roepen met als doel te luisteren naar de burgers en te horen wat zij van de reeds gebrachte kunstwerken vinden.”

## **Adhesiebetuigingen partners :**

Lukas Winnips (beleidsmedewerker Werkgroep Buitenkunst DMO, Gemeente Amsterdam) :

“Als het project gaat lopen willen we graag nog even contact met je hebben om te bezien of en hoe we de communicatiekanalen van de gemeente kunnen gebruiken ter ondersteuning van het project. Vanmorgen heb ik de collega’s van de stadsdelen gesproken, van wie er een aantal serieus wilde gaan kijken of ze ook op een dergelijke manier mee konden gaan werken. Eerder heb ik je project ook nog even onder de aandacht gebracht van Roy Cremers van het AFK, die me nogmaals verzekerde dat jullie welkom zijn voor een gesprek aldaar”

Marja van Nieuwkerk (hoofd Werkgroep Buitenkunst DMO, Gemeente Amsterdam) :

“Ik zal het plan vast doorsturen naar mijn collega Lukas Winnips die zich zal bezig houden met de uitvoering van het beleidskader kunst in de openbare ruimte. Het project is echt een stuk verder ontwikkeld dan de versie die ik verleden jaar heb gezien. Ziet er veel beter onderbouwd uit.”

Marina Raymakers (hoofd Commissie KIOR, CBK, Gemeente Amsterdam) :

“Het CBK is zeer geïnteresseerd in een vorm van samenwerking met de Amsterdamse Straatkunstprij. ... Graag maakt het CBK nadere afspraken om te bezien wat er haalbaar en wenselijk is opdat de samenwerking voor beide partijen gunstig uitpakt.”

Onno van den Muysenberg (makelaar Kunst & Cultuur, stadsdeel Oost, Gemeente Amsterdam) :

“Stadsdeel Oost wil ook graag zijn medewerking aan de Amsterdamse Straatkunstprij verlenen, mits er aandacht wordt besteed aan een substantieel aantal kunstwerken uit de openbare ruimte in Oost”

Simone Toppers (hoofd PR en Promotie Het Parool) :

“Hierbij bevestig ik dat Het Parool geïnteresseerd is in de StraatKunstPrij. Zoals besproken gaan we graag een mediapartnerschap aan. De concrete invulling zullen we in overleg doen, jij mag hierin het voortouw nemen. Laten we begin 2011 contact opnemen om de samenwerking vorm te geven.”

Ap van der Meulen (programmameider AT5) :

“Zoals gezegd is AT5 niet in staat hier zelf middelen voor vrij te maken - wel wil ik je toezeggen dat we graag met je meedenken en bereid zijn tot een coproductie - het eindresultaat zullen we in dat geval uiteraard graag vertonen op AT5”

Marc van Amerongen (hoofd Marketing JCDecaux) :

“JCDecaux zet zich als stadsmeubilairpartner van de stad Amsterdam in voor een schone, nette en duurzame openbare ruimte. Een openbare ruimte waarin de inwoners en de vele bezoekers van onze hoofdstad zich prettig en veilig voelen. Het plaatsen van kunstobjecten in het straatbeeld draagt volgens JCDecaux bij aan een positieve beleving van deze openbare ruimte. Daarom draagt JCDecaux de Amsterdamse Straatkunstprij een warm hart toe en heeft zij zich als mediapartner aan dit project verbonden.”

Sandra Hazenberg (projectleider MIJNprojecten PriceWaterhouseCoopers) :

“Onder de noemer van Corporate Responsibility geven we binnen PwC GEEN accountantsverklaringen af. We kunnen wel helpen met administratieve ondersteuning/opzetten administratie.”

Pieter-Paul Verheggen (managing director Motivaction) :

“Zoals ik je al aangaf tijdens onze ontmoeting willen wij dit project graag met onderzoek steunen. Daarbij is het voor ons van belang dat wij onze naam binnen de culturele sector verder inhoudelijk kunnen versterken. Wat betreft de inzet van Motivaction zit ik te denken aan een budget van € 7.500 als sponsoring en € 7.500 waarvoor een factuur gestuurd wordt.”

John-Bert Dijker (Programmameider RTV, Omroep Flevoland) :

“Je kunt mondeling melden dat gezien de brede opzet over verschillende provincies, Omroep Flevoland de intentie heeft om mee te doen met de plannen zoals je deze eerder hebt voorgelegd mbt. de straatkunstprij.

Ik zal je in de loop van de week een officieel schrijven doen toekomen.”

Alex Engbers (hoofdredacteur De Stentor) :

“Onze editie Flevoland verschijnt in Dronten, Lelystad en Emmeloord. Met die editie zou ik graag meedoen.”

Kees van Oosten, beleidsmedewerker Kunst&Cultuur, Gemeente Dronten) :

“Ja, bij de gemeente Dronten bestaat interesse om deel te nemen aan een Flevolandse straatkunstprijis”

Eric Pul, beleidsadviseur Cultuurbeleid, Gemeente Lelystad) :

“Hierbij wil ik wel aangeven dat de we met interesse kennis hebben genomen van het voorstel voor de straatkunstprijis. Promotie van de kunst in de openbare ruimte sluit aan bij de cultuurnota 2009 – 2011 van de gemeente Lelystad. Het plan van de straat kunstprijis zou daar onderdeel van uit kunnen gaan maken. Afhankelijk van de financiële mogelijkheden voor 2011, zijn wij bereid om de participatie in dit project, ook financieel’ serieus te onderzoeken”

Wouter Ruifrok (wethouder Kunst&Cultuur, Gemeente Noordoostpolder) :

“In opdracht van wethouder Ruifrok, portefeuillehouder cultuurbeleid van de gemeente Noordoostpolder, bereid ik een brief voor die volgende week dinsdag (19 oktober) wordt voorgelegd aan het college ter instemming. In deze brief, aan u gericht, zal het college hun steunbetuiging uiten aan het initiatief Straatkunstprijis. Zij zullen u laten weten het initiatief bijzonder te waarderen en de methodiek erg aansprekend te vinden. Noordoostpolder kent relatief veel kunst in de openbare ruimte (ruim 70 exemplaren). Uw opzet is heel geschikt om plaatselijke bevolking te betrekken bij de vele monumentale kunstwerken die de Noordoostpolder heeft.”

Henk Lemckert (hoofdredacteur, Omroep Brabant) :

“Mijn collega Peter Pim Windhorst heeft u terecht verteld dat Omroep Brabant geïnteresseerd is in het doen van verslag rond een eventuele Brabantse Straatkunstprijis. Ik wil een eventuele straatprijis alleen benaderen uit journalistiek oogpunt en dat betekent dat Peter Pim mogelijk verslag zal doen van de genomineerden en de uitreiking.”

Jos Wilbrink (sr. adviseur Brabants Kenniscentrum voor Kunst en Cultuur) :

“Met belangstelling heb ik het voorstel van de Straatkunstprijis gelezen. Als een van de grote spelers op het gebied van beeldende kunst in relatie tot de openbare ruimte spreekt het concept mij zeker



aan. Ik zal het plan bespreekbaar maken binnen mijn organisatie. Hoewel ik op dit moment niet goed kan inschatten wat onze rol kan en zou moeten zijn ben ik toch graag bereid mee te denken over hoe we in Brabant het project van de grond kunnen krijgen. Als provinciale instelling kunnen wij behulpzaam zijn bij het in beeld brengen van subsidies en fondsen. Ook stel ik graag mijn netwerk ter beschikking om ingangen te vinden die kunnen bijdragen aan een geslaagde Brabantse editie. Kortom ik verneem graag hoe het verder gaat en zal ondertussen mijn gedachten laten gaan over een mogelijke aanpak”

Gerdi Beks (beleidsmedewerker Kunst in Openbare Ruimte, BureauKORT) :

“Het idee voor een StraatKunstPrijs is binnen onze gemeente enthousiast ontvangen. Het antwoord op de vraag of het een gemeentelijk initiatief dan wel een regionaal of provinciaal initiatief zou moeten zijn wordt nog verder onderzocht. Vanuit KORT zijn we ervan overtuigd dat de StraatKunstPrijs een waardevolle aanvulling kan zijn op de communicatie rondom kunst in openbare ruimte en daarom zullen we hieraan graag onze medewerking verlenen. Het streven om een breed publiek te betrekken en te informeren over kunst in de openbare ruimte staat al jarenlang hoog in het KORTvaandel en de campagne zoals door u geschets wekt vertrouwen in het behalen van gewenste resultaten. Samen met onze afdelingen Stadspromotie en Cultuur zal KORT zich inspannen om de StraatKunstPrijs in Tilburg c.q Brabant te realiseren”

Bert Matthijssen (cultuurmakelaar Tilburg) :

“We zitten even in een zeer drukke dynamische periode maar ik wil er zeker aan meewerken als het project ook daadwerkelijk volgend jaar in Tilburg van start zou kunnen gaan...”

Marianne Vaessen (beleidsmedewerker Kunst&Cultuur, Gemeente Eindhoven) :

“Als bijlage een aanvraagformulier en de regeling voor incidentele subsidies voor culturele activiteiten. De gemeente Eindhoven werkt op dit moment al wel aan een website om de kunst in de openbare ruimte te ontsluiten, wellicht dat je daar iets aan hebt? Samenwerking met bestaande initiatieven wordt door de gemeente in elk geval wel gewaardeerd, beter dan allerlei afzonderlijke, elkaar overlappende initiatieven. Contactpersoon voor die website is Johan van den Boomen (tel 040 238 6272)”

Esther Warendorff (projectleider Kunst in de openbare ruimte, Gemeente Breda) :

“Naar aanleiding van ons gesprek over een Brabantse Straatkunstprij wil ik je bij deze laten weten dat Breda in principe geïnteresseerd is in deelname aan deze prijs. Voorwaarde hierbij is dat de financiering zoals in het projectplan is opgenomen wordt gehaald. Vanuit de gemeente Breda behoort een financiële bijdrage vanuit de Cultuurfondsen zeker tot de mogelijkheden. Een aanvraag hiervoor kun je z.s.m. indienen zodat we deze kunnen behandelen in de eerstvolgende commissie.”

Peke Hofman (directeur CBK 's Hertogenbosch) :

“Hierbij laat ik u weten dat wij (Centrum Beeldende Kunst 's-Hertogenbosch) in beginsel positief staan tegenover uw initiatief. Voor zover ik het project kan beoordelen lijkt het mij een goed project waarbij kunst in de publieke ruimte - ook voor 'niet ingewijden' - in een ander daglicht kan komen te staan”

Nicoline Wijnja (beleidsmedewerker Kunst op Straat / CBK Groningen) :

“Het CBK Groningen ondersteunt de 'Straat Kunst Prijs' omdat het project bestaande kunstwerken in de openbare ruimte op een aanstekelijke wijze onder de aandacht van een breed publiek brengt. Met dit mooie initiatief kunnen we ons motto 'kunst dichterbij brengen' extra kracht bijzetten in de stad Groningen. We ondersteunen het project door informatie over de ca 400 kunstwerken in de stad ter beschikking te stellen. Daarnaast bieden we advies en bemiddeling als het gaat om het betrekken van bewoners en diverse lokale partijen in Groningen”

Evert Janse (directeur, OOGtv) :

“Hierbij onderschrijven we het belang van de straatkunstprij. Indien onze programmering het toelaat, zullen wij daar zeker aandacht aan besteden, dan wel ruimte voor inlassen”

Ellen Koch (chef Cultuur, Dagblad van het Noorden) en Maaïke Borst (verlaggever) :

“Het Dagblad van het Noorden haakt graag aan bij de Straatkunstprij. Chef Ellen Koch heeft mij als stadsverslaggever Groningen gevraagd om het project voor de krant te doen. Ik ben kenner van beeldende kunst, en schrijf regelmatig over cultuur in de stad en ben iemand die graag de gewone Stadgers, zoals wij ze noemen, aan het woord laat. Het lijkt me dus leuk om mee te doen.”

## BIJLAGE B : CONTEXT EN ONDERBOUWING

### Persoonlijke motivatie

Waarom hebben we het initiatief genomen om de Straatkunstprij te organiseren ? Omdat het volgens ons belangrijk is dat de kunstwerken die in het publieke domein geplaatst zijn en worden ook daadwerkelijk bekeken worden door een breed publiek en tot betekenisgeving leiden.

Kunst is communicatie. Zeker in het publieke domein is de communicatieve waarde van een werk belangrijk. Op z'n eenvoudigst beschouwd ligt de nadruk van communicatie nu bij de zender (kunstenaar/opdrachtgever) ; er wordt iets 'geroepen', en verder gaat men ervan uit dat de boodschap dan wel aankomt. Maar helaas werkt dat niet zo; mijn overtuiging is dat mensen zich door deze manier van communiceren afsluiten. De Straatkunstprij pleit er geenszins voor om de macht bij de ontvanger te leggen en alleen democratisch gekozen kunst te plaatsen, maar wel om het contact wat meer tussen zender en ontvanger in te leggen. Verbinding te zoeken. Vertrouwen te creëren. En daarmee het draagvlak voor deze bijzondere kunstvorm te vergroten.

Daarmee organiseert de Straatkunstprij de beleving die een kunstwerk kan zijn, en stelt het project de waarde die de kunstwerken vertegenwoordigen in staat om beter tot z'n recht te laten komen.

Alhoewel de beide begrippen 'kunst' en 'cultuur' in bestuurlijke apparaten meestal samen zijn ondergebracht bij een afdeling of dienst 'kunst&cultuur', zijn beide begrippen niet hetzelfde. Pas als een kunstwerk wordt 'geconsumeerd', wanneer ze tot betekenisgeving komt, wordt het cultuur. De Straatkunstprij is dus een investering in culturele productie, in de culturele waarde van de bestaande buitencollecties.

De Straatkunstprij stimuleert mensen om publieke kunstwerken werkelijk tot zich te nemen en te doen prikkelen tot verbeelding. In de televisieprogramma's worden passanten, gewone mensen, in beeld gebracht die zich uitspreken over wat de kunstwerken bij hen teweeg brengen. Daarnaast worden extra toelichtingen van de makers en van deskundigen, over hun proces, keuzes en uitgangspunten in beeld gebracht. Deze geven de beschouwer handvatten om de kunst beter te leren begrijpen en waarderen, om bij te dragen aan gedachtevorming. En daarna vraagt de Straatkunstprij om feedback. Daarmee verzamelt het project meningen van het publiek, én stimuleert mensen actief naar de kunstwerken te kijken. Kunst en Publiek komen op deze manier dicht bij elkaar.

Die mensen die op het online platform deelnemen aan de Straatkunstprij hebben zich ook geregistreerd, en zijn dus op een later tijdstip 'in de tweede lijn' eventueel opnieuw te benaderen voor onderzoeksdoeleinden. Het zou zeer interessant kunnen zijn om te onderzoeken wat mensen beschouwen als cultuurdeelname, in hoeverre ze een behoefte aan kunst in de openbare ruimte onderschrijven, hoe dit in de tijd verandert etc.

Voor mij persoonlijk geldt dat ik regelmatig getroffen word door een publiek kunstwerk. Waarschijnlijk valt mijn oog er ook op omdat ik zo met het onderwerp bezig ben. Maar als ik eerlijk ben rijkt het treffen in eerste instantie meestal niet verder dan een onduidbaar geïntrigeerd zijn, of esthetische bekoring. Werkelijke begrip en waardering ontstaan meestal pas nadat ik meer over het werk, de kunstenaar, de historie en/of de plek te weten ben gekomen. Die informatie helpt mij enorm in de betekenisgeving.

Deze bijlage dient als fundament van het projectplan en draagt onderliggende argumenten aan. Allereerst trachten we hieronder de context nader te duiden, waarna dit stuk nader ingaat op een aantal argumenten die binnen deze context sterk voor de Straatkunstprijns pleiten.

## CONTEXT

Omdat beide begrippen 'kunst' en 'openbare ruimte' geen exact omschreven, vastliggende definitie hebben, nemen we kort deze begrippen onder de loep, en trekken we consequenties uit de overwegingen dienaangaande.

### Kunst en cultuur

Uit het regeerakkoord 'Balkenende 4' : *Kunst en cultuur verbinden mensen, laten nieuwe inspirerende perspectieven zien, kunnen ontroeren en verwonderen en ons een spiegel voorhouden. Kunst en cultuur dragen bij aan sociale cohesie, een vitale economie, leveren een bron van creativiteit, versterken het internationale vestigingsklimaat, creëren trots en gemeenschapsgevoel.*

Als de politiek over kunst praat, gaat het debat doorgaans over de verdeling van subsidie, over ingrepen of over paradepaardjes. Waar blijft de fundamentele discussie over de legitimering van het beleid en de rol van de overheid? Iedereen vraagt met apolitieke geestdrift : Wat steken we erin ? Maar wie durft vanuit zijn politieke overtuiging te vragen : Wat moet het opleveren ?

In Nederland hebben we gekozen voor een indirecte democratie met volksvertegenwoordigers, en ook de beoordeling van kunst hebben we uitbesteed aan een leger van experts. In deze tijden van de roep om referenda en het primaat van de stem van het volk wordt echter steeds meer geklaagd over deze 'elite', die maar voor iedereen beslist wat goed en mooi is. Het volk weet zelf wat het wil, en dat is niet een metershoge kabouter met een aarsdildo in zijn hand, hoe vaak de deskundigen ook uitroepen dat dit topkunst is, én een kwestie van wennen.

Aan de andere kant zoeken steeds meer kunstenaars de publieke arena als werkterrein op, na decennia van isolatie in het atelier of museum. Kunstenaars als Jeanne van Heeswijk en Thomas Hirschhorn realiseren projecten die in het maatschappelijk weefsel ingrijpen en nauwelijks meer herkenbaar zijn als kunst. De nadruk ligt op het creatieve proces en de sociale interactie met buurtbewoners, bezoekers of lokale politici. Kunst wordt door deze kunstenaars als middel ingezet om bepaalde maatschappelijke ontwikkelingen op gang te brengen zoals de 'empowerment' van achterstandsgroepen om hun eigen omgeving vorm en inhoud te geven of op z'n minst de ge

meenschapszin te bevorderen. Het democratische gehalte van dit soort kunst lijkt groot, want publieksparticipatie is een vereiste en projecten spelen zich af in de 'echte' wereld. De vraag of de betrokkenen dit nog als kunst herkennen en of dat überhaupt van belang is, is al moeilijker te beantwoorden.

Voormalig minister Bestuurlijke Vernieuwing Thom de Graaf : *'Wat kunst is, is dat niet door voldoende stemmen. Kunst heeft geen macht. Is het al eens gedaan, de verkiezing van het aller-grootste Nederlandse kunstwerk ? Zou de Nachtwacht het worden ? De zonnebloemen van Van Gogh of diens zelfportret met oorverband ? Een fijngeschilderd kerkinterieur van Helmantel ? Niet uit te sluiten valt dat de ooit onthoofde en nu weer aaneen gelaste uitvergroting van Pim Fortuyn hoge ogen zou gooien.'*

Daarnaast staat de constatering van Maurice de Hond dat *'de historie ons leert dat bestuurlijke systemen uiteindelijk alleen kunnen blijven bestaan als er voldoende steun onder de bevolking voor is. Als die steun onder een minimum komt, duurt het doorgaans nog wel een tijd voordat het systeem echt zwaar op de proef wordt gesteld.'* en dat *'de band tussen politici en burgers steeds zwakker wordt. Het vertrouwen van de burgers in politici neemt af.'*

## **Kunst in de openbare ruimte**

Beeldend kunstenaar Henk Visch omschreef in 1991 de openbare ruimte poëtisch als volgt : *'De openbare ruimte is die ruimte die niet geprivatiseerd is, zij behoort tot de openbare goederen zoals de zeeën, de atmosfeer, de bossen en de zon. Het geniet de zorg en de bescherming van de gemeenschap. Niemand kan zonder de openbare ruimte leven; een ieder is er deel van, de dieven en de duiven, het is de ruimte waar iemand iemand anders onbelemmerd ontmoeten kan, het is de ruimte van de verbeelding ook, waar men iedereen kan zijn en niemand. Het is de ruimte die men de wereld noemt.'*

Omdat 'kunst' noch 'openbare ruimte' een exact omschreven en vastliggende definitie hebben, blijft het voor het algemene publiek wat vaag wat nou precies 'kunst' is (op zijn minst voor een groot deel van het brede publiek) en ook wat nou precies 'openbare ruimte' is, zal niet voor iedereen duidelijk zijn.

Bij kunst in de openbare ruimte worden mensen in principe geconfronteerd met kunst, zonder dat ze daar om gevraagd hebben. Daarin ligt een kracht van het genre besloten ; verrassing en verwondering. Maar schuilt ligt ook een risico, namelijk dat als passanten er niet naar kijken, een kunstwerk een publiek en zijn gezochte betekenisgeving ontbeert. Als mensen er geen aandacht aan besteden, is het relatief zinloos geplaatst. In die ongevroegde confrontatie verschilt publieke kunst hoe dan ook essentieel van kunst in een museum, boek of galerie. Het vergt speciale aandacht, volharding en tijd om mensen iets bij te brengen waaraan ze zelf niet direct behoefte hebben. Overdracht en gedegen ontsluiting van informatie, voorlichting en promotie spelen hierbij een belangrijke rol. Als we willen dat mensen - de samenleving - zich kan verhouden tot publieke kunst, zullen we daar moeite voor moeten doen. In een grote stad met de gebruikelijke overkill aan visuele signalen, informatie, schreeuwen om aandacht en algehele ruis moeten we wellicht aandacht hebben voor het feit dat de passant onbewust ene filter hanteert en niet automatisch betekenis

geeft aan kunstwerken, als ze al opgemerkt worden. De stad moet dergelijke al dan niet commerciële schreeuwen om de aandacht van de passant onderkennen en haar beleid (plicht?) om publieke kunst binnen deze context 'aan de man te brengen' bijsturen op basis van visie en inhoudelijk belang.

Overheden, woningbouwcorporaties, projectontwikkelaars en kunstinstituten plaatsen kunst in het publieke domein om verschillende redenen. Waar kunstenaars en bemiddelaars belangen zien in het behouden van autonomie in de publieke ruimte, zijn opdrachtgevers meer gericht op participatie, sociale cohesie of een nieuw icoon voor hun dorp, stad of buitengebied. (LOKO'09 - Solide Grond, draagvlak voor kunst in de openbare ruimte). Projectontwikkelaars en investeerders is het vooral te doen om stabiliteit van investeringen; kunst draagt als onderdeel van de openbare ruimte bij aan een stabiele klimaat.

Er bestaan dus verschillende opvattingen over de functie van het domein 'kunst in de openbare ruimte'. 'Kunst om de kunst' is alleen haalbaar op een zeer specifieke locatie, waar rustige beschouwing mogelijk is'. Pure experimenten 'om de kunst' hebben in de openbare ruimte niets te zoeken als het publiek er nauwelijks toegang toe heeft. Een belangrijke motivering bij publieke kunst is om via het aanbieden van kunst in de openbare ruimte van een laagdrempelige kunstervaring aan het publiek contact met en over kunst mogelijk te maken. Daarnaast is kunst als een sociaal instrument een derde opvatting (die overigens niet overal in de kunst wordt gedeeld).

*De laatste jaren is er een tendens te constateren : het accent verschuift van de kunstenaar via de plek naar het publiek.... nu is hoe langer hoe minder de plek het hoofdmotief van de kunstenaar ; zijn eerste opdracht is het bereiken van het publiek . (Publieke Kunst - Ina Boiten)*

De condities voor publieke kunst in de stad zijn te benaderen vanuit verschillende invalshoeken. Allereerst kan gekeken worden naar het stelsel van wetgeving en andere formele overheidsmaatregelen ter bescherming van het privéterrein en handhaving van orde en veiligheid in de openbare ruimte.

Vanuit deze invalshoek is onderscheid te maken tussen privé-terrein (wettelijk afgeschermd), quasi-openbare ruimte (gebouwen ten terreinen van overheden en stichtingen die gebruikt worden voor activiteiten ten bate van het algemeen belang, zoals scholen, kerken en potkantoren), en de vrije openbare ruimte in een stad (waarin iedereen zich onbelemmerd en zonder doel kan begeven: straten, pleinen, parken).

Een andere invalshoek is hoe de stad gebruikt wordt, de functionele stedelijke ruimte. De stedelijke ruimte fungeert als terrein voor collectief gebruik voor verschillende doeleinden. Kunst in de stad moet concurreren met overheids- en particulier gebruik (stadhuizen, openbaar vervoer), economisch gemotiveerd gebruik (warenhuizen, horeca), en manifestaties van politieke of feestelijke aard.

De hamvraag is hoeveel vrije vierkante meters openbare ruimte er nog zijn in de huidige Nederlandse stad waar kunst zich zou kunnen manifesteren, en binnen dit krachtenspel van verschillende belangen, functies en uitingen aandacht krijgt.

Het werken in de openbare stedelijke ruimte is hoe dan ook onverbrekelijk verbonden met een publiek, dat de kunstenaar niet voor het uitzoeken heeft : gepreoccupeerde passant, toerist die juist alles interessant vindt, bewoner die dagelijks met het kunstwerk in kwestie moet leven. De kunstenaar maakt zijn kunstenaarschap pas dan volledig waar als hij de randen van de blik weet te sensibiliseren en te betrekken bij de bewuste beleving van de beschouwer

Kitty Zijlmans hanteert het begrip '*mentale ruimte*' voor een subjectief beleefde openbare ruimte, de ruimte in de geest van de beschouwer. Tom van Gestel noemt het plastisch '*de ruimte tussen de oren van de passant*'. Hier is volgens Van Gestel het terrein waar de verbeelding zich vrij kan ontplooiën. Hier is het terrein van de Onbelemmerde Ontmoetingen, waar de nieuwste en meest interessant ontwikkelingen van kunst in de openbare ruimte zich afspelen.

De Straatkunstprij maakt een groter deel van de fysieke openbare ruimte tot mentale ruimte van de bewoners en gebruikers van een stad.

Als we het hebben over een publiek dat de kunst tot zich zou moeten nemen, dan hebben we het over de feitelijke gebruikers van de openbare ruimte, voor het grootste deel 'gewone mensen', en over 'actief kijken' of 'beleving', waarmee we bedoelen : de actieve verwerking door de beschouwer van een door de kunstenaar aangeboden ervaring of prikkel.

En dan is er tenslotte de buitencategorie van de openbare ruimte : het virtuele publieke domein. Er zijn op het web allerlei kunstprojecten te vinden en web-art platforms. Musea spelen er ondertussen een rol en zetten momenteel fors in op dit vlak met Augmented Reality toepassingen. Deze zullen hen in de nabije toekomst misschien in staat stellen ook buiten de museummuren te programmeren in een virtuele laag van de openbare stedelijke ruimte. Vooralsnog zijn we daar nog niet, en bovendien is die ruimte nog steeds één waar je bewust op zoek moet gaan naar kunst. Om die reden laten we dergelijke projecten en initiatieven hier buiten beschouwing. Uitgangspunt van de Straatkunstprij is immers, dat als ervoor gekozen wordt om kunst in het publieke domein te plaatsen, dat daar dan informatie voor en communicatie met het publiek bij horen.

Er zijn talloze organisaties die zich bezighouden met beeldende kunst en dus is ook een deel daarvan belast met beeldende kunst in de openbare ruimte. Als je 'het veld' op lokaal, regionaal en nationaal niveau gaat onderzoeken, blijkt er een woud aan organisaties, bedrijven, instituten, stichtingen, consultancies en overheidsdiensten zich professioneel bezig te houden met publieke kunst. De ene houdt zich met name bezig met beheer, een andere club realiseert zoveel mogelijk kunstwerken. daarnaast zijn er adviserende clubs, archiverende instanties, onderzoekers, plannenmakers, etc.

De sector die zich met kunst in de openbare ruimte bezighoudt, is de laatste jaren gelukkig enorm geprofessionaliseerd. De meeste aandacht richt zich daarbij op 'het juiste beeld op de juiste plaats'. Er worden al vele initiatieven ontplooid om kunst in de openbare ruimte 'aan de man te brengen', via verschillende kanalen en op verschillende plekken en tijdstippen.

Echter, door versnippering van die inspanningen en organisaties is evengoed de betrokkenheid



van het brede publiek bij kunst in de openbare ruimte achtergebleven bij de inspanningen op het traject daarvoor.

Vroeger was er de befaamde Pierre Jansen, die zo ontzettend begeistert kon vertellen over beeldende kunst in het programma Kunstgrepen. Hij was in staat met zijn verhalen gewone mensen zonder veel kennis over kunst te boeien en aan de buis te kluisteren. En dat is waardevol. Kunstenaar Martijn Engelbregt : *'Het volk is niet dom, hoogstens niet op de hoogte van het onderwerp, en dat is een kwestie van goede voorlichting en het steeds weer aangaan van de discussie over het nut en de noodzaak van kunst.'*

Alhoewel er heel veel gebeurt om publieke kunst ook onder de aandacht van een publiek te brengen, voegt de StraatKunstPrijs daar een waardevolle impuls aan toe.

Er zijn, om zo maar een greep te doen, artikelen van Paul Arnoldussen in het Parool, een vaste rubriek in Kunstbeeld en sinds kort ook in de BK-krant, artikelen in MetropolisM en HTV de IJsborg.... In de lokale kranten wordt meestal op lokaal niveau wel melding gemaakt van nieuw opgeleverde werken (maar nog vaker over de óphef die ontstaat rondom de plannen om een bepaald werk te plaatsen). Er worden evenementen georganiseerd zoals in Amsterdam bijvoorbeeld Art Zuid, Open Source en Urban Play. Daarnaast zijn er vaste of periodiek terugkerende beeldentuinten, -parken en -routes zoals bijvoorbeeld Park Sonsbeek in Arnhem of Een Zee van Staal in Wijk aan Zee. En dan zijn er nog talloze mailinglijsten en nieuwsbrieven van corporaties en gemeenten, websites als die van SKOR, BK's en Buitenkunst.

Maar ten aanzien van al deze inspanningen zijn kanttekeningen te plaatsen: het publiek moet bewust ervoor kiezen deze meestal gespecialiseerde media op te zoeken. Als er al enige interesse of aandacht naar uit gaat, en je bovendien op de hoogte bent waar je voor informatie terecht kunt. En als je het dan ook nog kunt begrijpen. Waar ikzelf, omdat ik een relatie van SKOR ben, wordt uitgenodigd voor een toelichting op en de oplevering van een bepaalde installatie, worden mijn burens dat niet, terwijl ze evengoed om de hoek wonen van de betreffende locatie. Sterker nog : ze hebben nog nooit van SKOR gehoord. Ondanks dat het een fantastische installatie is, waarvan je zou hopen dat veel mensen ervan genieten en er trots op zijn, ontstond er veel ophef. En eigenlijk alleen maar doordat mensen niet wisten wat het was, waar het over ging, wat het voorstelde, en voor een deel ongetwijfeld ook gewoon doordat niemand de moeite had genomen hen er tijdig over te informeren en erbij te betrekken. Dit is er niet het enige voorbeeld van dat oplevering en uitnodigingsbeleid, communicatie en voorlichting er slechts toe leiden dat uitsluitend het kunstpubliek op de hoogte is, dat toch al geïnteresseerd is, en dat 'Jan met de Pet' niet wordt bereikt, laat staan betrokken en geprikkeld en geënthousiasmeerd.

Als het belang wordt onderschreven van draagvlak, informatie, betrokkenheid en participatie van het brede publiek, dan is daarbij vervolgens de gevolgtrekking logisch dat informatiebronnen en -kanalen om me te beginnen ook bekend moeten zijn, dat informatie toegankelijk moet zijn en afgestemd op het algemene publiek, en dus inhoudelijk en bovendien in taal en toon afgestemd moeten zijn op kennisniveau, behoeften, taalgebruik, manier van denken etc van het brede algemene publiek, op de mensen waarvoor we wensen dat kunstwerken in hun omgeving ertoe leiden dat ze zich gaan verhouden tot deze kunstwerken en tot straat/ buurt/ wijk/ stad/ streek.



Voor Amsterdam was bijvoorbeeld een kritisch advies van de Kunstraad ('Verdeeld verbeeld', januari 2008) aanleiding om in het Kunstenplan 2009-2012 expliciet te vermelden dat *de uitdaging ligt in het stimuleren van de betrokkenheid van de bewoners*'.

Dit gaat dit bij uitstek op voor kunst in het publieke domein, waar de behoefte aan aansluiting bij de doelgroep zo mogelijk nog belangrijker is dan in een museum, waar mensen al gericht naartoe komen.

Steden zoeken in hun cultuurplannen vaak naar mogelijkheden om het cultuurbereik te vergroten, bijv. in de Nota 'Perspectief voor Cultuur' van gemeente Tilburg. Ole Bouman heeft voor de werkgroep KORT een visie geschreven *'voor iedereen die ideeën heeft of mee wil werken aan de realisatie van beeldende kunst in de openbare ruimte'*

Corporaties zoeken ook steeds meer naar een actieve rol in de wijk, naast de bewoners en de overheid. Woningbouwcorporaties zijn ook in toenemende mate in een steeds vroeger stadium gesprekspartner op het gebied van stedelijke ontwikkeling. De overheid ziet expliciet een gedeelde verantwoordelijkheid voor de openbare ruimte. Zo stelt kennisplatform en samenwerkingsverband Aedes bijvoorbeeld dat *'de verhouding tussen corporaties en bewoners de afgelopen jaren flink in ontwikkeling is. Corporaties willen immers naast mensen in wijken en buurten staan. Bij het vernieuwen van wijken en het werken aan leefbaarheid zoeken zij de samenwerking met actieve bewoners. Bewoners, zowel de huurders van corporaties als anderen, eisen die betrokkenheid ook op.'*

Tijdens het KomJeOok symposium werd er ook een project gepresenteerd dat vanuit een vergelijkbaar uitgangspunt lijkt te zijn ontsproten : De Kunstjacht. Dit project is een speurtocht naar kunst in de openbare ruimte, waarbij deelnemer uitgenodigd worden om in een bepaalde buurt aan de hand van een route en enkele vragen op zoek gaan naar kunstwerken, en worden gestimuleerd daar actief naar te kijken en er een mening over te vormen. De bedenkers hiervan constateerden ook blijkbaar dat publieke kunst gebaat zou zijn bij meer aansluiting bij het brede publiek. De initiatiefnemers zijn er helaas nog niet in geslaagd het project van de grond te krijgen.

Een greep uit de kanalen en middelen die voorlichting geven over publieke kunst :

Televisie :  
- SKOR i.s.m. AVRO : 'De Collectie'  
- Avro's Kunstuur - 'Van de Straat' ;  
- 'Onbekende Bekenden' van Hermie Ruijvekamp voor AT5, i.s.m. Ymere  
- 'Beeldspraak' van Omroep Flevoland

Online :  
- [kunstenpubliekeruimte.nl](http://kunstenpubliekeruimte.nl)  
- gemeente- en stadsdeelwebsites  
- [amsterdammail](mailto:amsterdammail)  
- [kunstbuitenbinnentilburg.nl](http://kunstbuitenbinnentilburg.nl)  
- [kunstwacht.nl](http://kunstwacht.nl)  
- [buitenkunst.nl](http://buitenkunst.nl)

Gedrukt :  
- serie 'standbeeld' van Paul Arnoldussen in het Parool.  
- Kunstbeeld - rubriek 'beelden buiten'  
- BK-informatie : rubriek 'opgeleverd werk in de openbare ruimte'  
- tijdschrift FRIS van gemeente Utrecht, gratis

Projecten :  
- geluidswandelingen als 'Ecoutez chassez', 'Soundtrackcity' of die van Stroom  
- nieuwe fietsroute koos vd berg, langs openb. kunstwerken Macbike  
- urban play (design biënnale 2009)  
- open source, beelden op de lange voorhout in de haag,  
- beeldenroutes, beeldenparken,  
- Sonsbeek, Polderlicht

Dit is maar een zeer beperkte greep uit de context waarbinnen de Straatkunstprij een toegevoegde waarde vertegenwoordigt - bij deze en alle andere bestaande initiatieven, media en publicaties zijn namelijk belangrijke kanttekeningen te maken.

Landelijk uitgezonden programma's als De Collectie of Van de Straat zijn met veel aandacht en kennis van zaken gemaakt, maar er zullen voornamelijk mensen naar kijken die enige voorkennis en interesse hebben in kunst en cultuur. Je moet al zin hebben om naar een kunstprogramma te gaan kijken, waarin ook nog eens voor veel mensen ingewikkelde terminologie wordt gebezigd. Bovendien blijven de gepresenteerde kunstwerken abstract doordat ze uit het hele land gekozen zijn en niet herkenbaar uit de eigen stad of wijk. Mijn buurvrouw : *'daar heb ik toch niks aan !*

Ander voorbeeld. De digitale nieuwsbrief Amsterdammil is op zich prima georganiseerd en vormgegeven, en biedt sporadisch ook nieuws over publieke kunst in Amsterdam Maar je moet er wél maar net van weten en je erop ingeschreven hebben. Ik heb vooralsnog niemand kunnen vinden die erop geabonneerd is en die geen ambtenaar, stedenbouwkundige, adviseur o.i.d. is. Met de website buitenkunst.nl bijvoorbeeld, wil Amsterdam de gehele gedigitaliseerde buitencollectie ontsluiten voor alle Amsterdammers. Helaas is de website, ondanks dat ik er al ruim 2 jaar meldingen van tegenkom, nog steeds gedeeltelijk leeg. In dezelfde periode dat de werkgroep Buitenkunst van de Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling Amsterdam zich langdurig buigt over één centrale 'portal' naar alle publieke kunstwerken, verschijnt er evengoed een klein berichtje in het Parool dat 'de website met daarop alle openbare kunstwerken in stadsdeel Zeeburg vernieuwd is'. Nog geen maand later lanceerde DMO Amsterdam de 'centrale' website (althans lanceerde.... de website is inderdaad online, al is het nog zeer onvolledig.... en vraag ik me sowieso af hoeveel Amsterdammers de site zouden weten te vinden móchten ze gemotiveerd zijn iets meer over een bepaald kunstwerk te weten te komen...)

In Utrecht is de ontsluiting van informatie in principe goed georganiseerd. Zoekend op 'kunst openbare ruimte Utrecht' wordt de bezoeker via de gemeentewebsite en 'beelden in de stad' doorverwezen naar de portal kunstwacht.nl. Hier zijn vele publieke kunstwerken gedocumenteerd, kun je op adres, wijk, of kunstenaar zoeken en zijn verschillende routes langs kunstwerken opgesomd. Helaas bestaat er daarnaast dan weer B9.nl - weer een andere 'digitaal plein voor beeldende kunst', maar dan volgens/namens de provincie. Met voor een groot deel weer andere werken. Ook

is er nog 'kustinutrecht.nl, die verwijst naar de website van het CBK, die weer een eigen archief hanteert. Het is daarbij nog steeds jammer dat al op al deze verschillende portals bovendien uitsluitend de officieel geplaatste kunstwerken staan opgesomd, en ze een bijbehorende communicatiestrategie en campagne ontberen om mensen ook daadwerkelijk te laten weten waar informatie te vinden is.

Ook de website van Tilburg, 'kunstbuitenbinnentilburg.nl, streeft ernaar een volledig overzicht te bieden, en is zeer publieksvriendelijk en laagdrempelig. Mensen worden zelfs gevraagd het te laten weten als iets beschadigd of slecht onderhouden is, of als ze een idee hebben voor een kunstwerk. Er is ook informatie te vinden over plannen en projecten waaraan wordt gewerkt. Maar dan geldt dat wel weer voor kunstwerken die in het bezit van de gemeente zijn, dus niet van woningbouwcorporaties of ondernemingen. Voor de 'klant' is dat niet altijd te onderscheiden, waardoor die situatie onduidelijk blijft.

Op gemeente- en stadsdeelwebsites is over het algemeen een archief publieke kunstwerken diep verstopt, onvolledig, minimaal en niet actueel, en is er geen contactpersoon vermeld voor opmerkingen, vragen of suggesties.

Als iemand een motivatie heeft opgedaan om zich te verdiepen in kunst in de openbare ruimte, moet-ie, kortom, wel een enorme aanhouder zijn om zijn weg te kunnen vinden door het woud van kunstindeopenbareruimte.nl, kunstenpubliekdomein.nl, buitenkunst.nl, kunstwacht.nl, skor.nl, etc. die het de gemiddelde bezoeker al snel lastig maken nog door de bomen het bos te zien.

Nemen we bijvoorbeeld, als proef op de som, bijvoorbeeld Almere. Op de website almere.nl vind ik in eerste instantie niks onder 'De Stad' of 'Leven en werken'. Via 'vrije tijd en toerisme / kunst & cultuur' kom ik - vreemd genoeg - uit bij 'buurthuizen' waarop gemeld wordt dat er vele cursussen aangeboden worden in de buurthuizen. Verder zoekend op internet naar informatie, kom je erachter dat het centrum beeldende kunst haar CBK-taak overgedragen blijkt te hebben aan een theater Corrosia, waar vervolgens geen enkele informatie te vinden is over kunst in de openbare ruimte. Via google kom ik op kunstindeopenbareruimte.nl, welke van flevoland blijkt. Maar ook daar loopt de weg meteen dood : de site omvat eigenlijk uitsluitend een oproep aan mensen om content te leveren. Wie krijgt die oproep tot zich ? Hoeveel response is er al ? Waarom zie ik daar niks van terug op de site ? Dan schijnt het zo te zijn dat mensen in Almere allemaal 'wel weten dat De Paviljoens over publieke kunst gaat'. Pas na lang zoeken blijkt er op hun website informatie onder een kopje 'de collectie' te staan. Daarbij wordt er via de website van de paviljoens doorverwezen naar een website 'kunst-en-zo.nl', die blijkt te bestaan uit 'beeldende kunst, expo's, gedichten, architectuur, kunst in de wijk, archeologie en nieuwe ideeën'..... Ik heb ondertussen sterke twijfels over het bereik van de informatie op al deze verschillende sites - je moet werkelijk een enorme aanhouder en bovendien behoorlijk 'web-savvy' zijn wil je de weg kunnen vinden naar de publieke kunstwerken die in allerlei verschillende bronnen gedocumenteerd zijn.

Ook ten aanzien van de voorlichting via kranten en tijdschriften zijn ernstige kanttekeningen te plaatsen. Voor de BK-informatiekrant, MetropolisM, Tubelight en in mindere mate ook voor tijdschrift Kunstbeeld geldt dat ze een zeer specifieke en daarmee beperkte doelgroep bedienen.

De serie 'Standbeeld' van Paul Arnoldussen in het Parool is op zich goed, enthousiasmerend geschreven en laagdrempelig maar gaat voornamelijk over historische beelden, steen en staal op sokkels. De op zich prachtig vormgegeven boekjes die woningbouwcorporatie Ymere maakt over do door haar geïnitieerde publieke kunstwerken dragen natuurlijk niet heel veel bij aan de waardering ervan bij het brede publiek. Sla één van de boekjes open en probeer een bladzijde te lezen, dan merk je al gauw dat het jargon weer eens is toegeslagen.... mócht je als argeloze burger überhaupt al zo'n boekje op je pad vinden....

Deze voorbeelden staan allen in schril contrast met onderzoeken en adviesrapporten die in opdracht van allerlei overheden geschreven zijn. Wethouder Carolien Gehrels' constatering bijvoorbeeld dat *'wat kwaliteit is in de kunst nou precies zoets is wat door een wel heel kleine elite bepaald wordt'* was mede aanleiding voor haar idee om 'schouwen' op te nemen in het Kunstenplan 20013-2016, in haar wens om het debat te openen tussen 'bepalers', 'uitvoerders' en doelgroep. Voor de nabije toekomst is het haar expliciete wens om de verbinding tussen de politiek en het veld te versterken.

Symposium LOKO09, het landelijke overleg over kunst in de openbare ruimte was toegespitst op het onderwerp 'draagvlak'. Het wekt enige verbazing dat er, waar vele kunstenaars, opdrachtgevers en bemiddelaars kennis uitwisselden over het creëren van draagvlak, voor het brede publiek - de feitelijke gebruikers van de openbare ruimte en doelgroep van de kunstwerken - geen rol was weggelegd om dit onderwerp te belichten vanuit hun perspectief. 'Draagvlak' als thema bleek uiteindelijk voornamelijk over financieel en bestuurlijk draagvlak te gaan....

Er is een enorme communicatie-slag te slaan door laagdrempelige massamedia in te zetten. De Straatkunstprij<sup>NL</sup> bouwt met jaarlijks terugkerende StraatKunstPrijzen in een groeiend aantal steden structureel bij een breed publiek aan meer kennis en begrip van, en een verhoogde betrokkenheid bij kunst in de eigen omgeving.

Naast de mate waarin allerlei communicatiemiddelen geslaagd of minder geslaagd worden ingezet om publieke kunst 'aan de man te brengen', is ook het economische klimaat een relevante factor in de context van publieke kunst. Vanwege de economische crisis en het daardoor stilvallen van de woningmarkt wordt er ook minder geïnvesteerd in kunst op straat. Juist ten tijde van laagconjunctuur komen sociale cohesie en saamhorigheid onder druk te staan. Kunst in de openbare ruimte levert een positieve bijdrage aan het leefklimaat. Een goede woonomgeving blijft net zo belangrijk als een goed huis. Bovendien vertaalt de waardering die particulieren voor hun buurt hebben, zich in de waarde van het vastgoed. Om deze reden is continuïteit in de publieke kunst juist belangrijk in dergelijk economisch zwaar weer, en is het juist nu belangrijk om publieke kunst (en de betrokkenheid van het publiek daarbij) te beschouwen als een investering met toekomstig rendement. Woningstichting Ons Huis (Apeldoorn, Zutphen) heeft bijvoorbeeld exact om die reden juist nú een Kunstfonds opgericht.

## ARGUMENTEN

De sector die zich bezighoudt met kunst in de openbare ruimte is in de loop der jaren enorm ge-professionaliseerd. Er is veel aandacht voor kennisontwikkeling en –uitwisseling op het gebied van de waarde van kunst voor stedelijke ontwikkeling, over goed opdrachtgeverschap, over bestuurlijk en financieel draagvlak etc. Maar de meeste aandacht gaat daarbij uit naar ‘het juiste beeld op de juiste plek’.

Nu is het tijd om de laatste stap te zetten, die naar het brede publiek. Hierbij kunnen de jaarlijkse Straatkunstprijzen een belangrijke rol spelen.

Verschillende argumenten pleiten voor zo’n stap naar het brede publiek.

Allereerst zijn dat argumenten die samenhangen met het feit dat plaatsing van beeldende kunst in de openbare ruimte een confrontatie impliceert met mensen die niet om die kunst hebben gevraagd. Daarnaast zijn er argumenten te noemen voor betere communicatie, die afgeleid zijn van de doelstellingen van de publieke kunst.

Vervolgens worden hier nog enkele argumenten aangehaald uit geraadpleegde literatuur, die de doelstellingen van de Straatkunstprijz onderschrijven.

Achtereenvolgens de volgende argumenten aan de orde :

- publieke kunst is ongevraagde kunst
- doel van kunst in de openbare ruimte
- publiek draagvlak is maatstaf voor kwaliteit
- doelgroep moet bereikt worden
- hedendaags publiek vraagt om hedendaagse communicatie
- maatschappelijk rendement van kunst / culturele productie
- toegevoegde waarde van de Straatkunstprijz
- juist in een economische crisis

### 1. ongevraagde kunst

Er zijn verschillende redenen waaróm kunst in het publieke domein wordt geplaatst. Maar in principe wordt het publiek ongevraagd geconfronteerd met een kunstwerk. Het staat een opdrachtgever dan netjes om, indien deze het blijkbaar nodig vindt bepaald publiek ongevraagd te confronteren met dat kunstwerk, dat publiek daar dan op zijn minst ook tekst en uitleg bij te geven, en in staat te stellen zich te informeren. Om draagvlak te creëren moet een opdrachtgever of beheerder zich rekenschap geven van de mening van dat publiek, vanwege het simpele feit dat het publiek een belangrijke schakel is in het bereiken van het doel, en dat het publieke draagvlak een belangrijk bestaansrecht is voor deze kunstvorm.

Kunst in de openbare ruimte als discipline wordt bedreven vanuit de visie dat die kunstwerken in al die openbare ruimtes iets specifiek zullen gaan doen, zullen ‘functioneren’. Maar juist omdat de kunst vaak wordt ‘geserveerd’ zonder dat deze besteld was, zal een instantie die een kunstwerk daar plaatst, extra inspanning moeten leveren om er voor te zorgen dat de kunst ook gezien wordt, ‘geconsumeerd’ wordt. Een opdrachtgever, eigenaar of beheerder moet zekerstellen dat het brede

publiek de kans krijgt zich te verhouden tot het werk, er iets van kan gaan vinden. Daarvoor is actieve communicatie en informatie onontbeerlijk. Actieve communicatie en ontsluiting van informatie, die verder gaat dan uitsluitend een vermelding op de gemeentewebsite of in de nieuwsbrief van de corporatie.

## 2. doel van kunst in de openbare ruimte

*'Kunst en cultuur maken slimmer, brengen welvaart en verbinden mensen met elkaar. Heel veel mensen doen daarom aan Kunst en Cultuur, alleen en samen. Kunst en Cultuur zijn meer dan kleur en smaak, ze geven vorm aan onze identiteit, ze vervullen ons met trots en vreugde en bieden troost en inzicht. Het is meer dan franje aan ons bestaan. De verhalen die we verzinnen en elkaar vertellen helpen ons om te gaan met het onverwachte, scherpen ons oordeel en leren ons moeilijke keuzes te maken in morele dilemma's. Kunst en Cultuur geven vorm aan ons gezamenlijk verleden en verbeelden de waarden van onze democratische identiteit.'*

Maar zonder publiek is er in die zin helemaal geen kunst.

Want als de waarde die aan publieke kunst wordt toegedicht wordt bepaald door een visie op hoe onze leefruimte zou moeten zijn, en we uitgaan van de premisse dat het wenselijk is voor de openbare ruimte om er kunst in te plaatsen, dan is het toch ook niet meer dan verstandig om die visie actief en breed uit te dragen? Een dergelijke visie uitleggen zorgt ervoor dat mensen deze zienswijze kennen en begrijpen, en niet alleen de uitkomsten ervan ineens voor hun neus zien, zonder die in een ruimer kader te kunnen plaatsen. Een dergelijke benadering draagt bij aan een levendig en open debat waarvan iedereen zich deelgenoot voelt.

Anderzijds draagt nalaten die onderliggende visie uit te dragen, en nalaten een publiek actief te informeren, het risico in zich dat mensen zich geen deelgenoot voelen van die visie en zich er vanaf gaan keren. Als we het belangrijk vinden dat mensen iets weten van de geschiedenis en identiteit van hun stad, en zich verhouden tot de lokale cultuur, dan moet hen ook wel informatie worden geboden (via onderwijs, canon, webarchieven, programma's, musea etc.). Datzelfde geldt voor publieke kunst: we moeten ervoor zorgen dat de werken die geplaatst worden dan ook wel geborgd worden in de doelgroep, in de wijken, in het brede publiek. Het hoort er als een integraal onderdeel bij dat er informatie wordt gegeven. Actief. En dat achtergrondinformatie beschikbaar en vindbaar is. Ook ver na de oplevering. Voor iemand die er bijvoorbeeld nieuw komt wonen. Of voor iemand die iets gezien heeft ergens, en er meer over zou willen weten.

Een laagdrempelig en toegankelijke manier voor bewoners van een stad om zich te informeren over, te verdiepen in, en zich te verhouden tot publieke kunst als genre of met een specifiek kunstwerk zou een belangrijke toevoeging zijn aan het werk van allerlei instanties die zich bezighouden met de plaatsing van publieke kunstwerken: de geplaatste kunst leidt tot meer betekenisgeving, het draagvlak voor deze bijzondere kunstvorm neemt toe, en bovendien neemt de waardering van de openbare ruimte toe. Mensen die huizen kopen hebben (veel) geld over voor een woonplaats met veel kunst en cultuur, en mensen die huizen huren doen dat het liefst in een wijk die niet alleen veilig, maar ook mooi, bijzonder en uitdagend is. Op hun beurt vestigen bedrijven zich weer daar waar hun medewerkers graag wonen.



We moeten in deze overwegingen het publiek opvatten als een publiek van amateurs : mensen zonder al te veel voorkennis. Publieke kunst is er deels namelijk 'om het volk te verheffen'. Dan moet die kunst wel appelleren aan plezier, en aan de intrinsieke beoordelingscriteria van de amateur. Dat betekent niet dat we alleen maar licht verteerbare kunst moeten plaatsen, maar het verg wél toelichting.

Uit 'Autonomie en nieuw cultureel burgerschap' (Soheila Najand, voor Humanitisch Verbond) : *Kunst is een vrij domein, dat op voorhand niemand uitsluit. Het functioneert als de openbare ruimte, waar mensen met elkaar in contact treden; waar toenadering kan ontstaan, maar ook discussie en confrontatie . En : 'Omdat de overheid zelf ook de antwoorden op alle vragen waarvoor de veranderde maatschappij ons stelt niet heeft, doet zij er goed aan het domein van de kunst aan te grijpen als plek waar culturen samenkomen en waar gezocht wordt naar antwoorden die de mondig, autonome burger van vandaag de dag serieus neemt, en hem voedt en vormt binnen een maatschappelijke context .*

Dat wat kunst kan bieden, is kennismaking met anderen en 'het andere'. Of de kunstenaar in zijn werk nou zijn persoonlijke leven centraal stelt of een visie van zichzelf of die van anderen op maatschappelijke kwesties verbeeldt, het brengt de beschouwer in contact met iets of iemand anders. Dat vraagt om meningsvorming over het verbeelde. Een betekenis of boodschap is vrijwel nooit eenduidig en roept op tot associëren en reflecteren. Kunst biedt een haast onbegrensd frame om ervaringen te interpreteren en om zich politiek te engageren.

Jeanne van Heeswijk : *Geschiedenis kan geschreven worden waar je bij staat, maar dan moet zij wel als zodanig herkend, vastgelegd en ontwikkeld worden. Een proces waarbij alle bewoners betrokken zouden moeten zijn .*

Cor Blok constateert in het voorwoord van Ina Boiten's promotiepublicatie 'Publieke Kunst' dat deze zich terecht gericht heeft op de relatie tussen kunstenaar en publiek, en op de vraag 'welke kunst onze samenleving nodig heeft'. Blok stelt dat die samenleving dat zelf de kunstenaar niet kan vertellen : *'voor een flink deel is ze zichzelf van geen behoefte aan kunst bewust, en een ander deel van de samenleving is het zicht kwijtgeraakt op wat kunst kan betekenen'*.

De bewoners van de stad hebben belang bij een project dat hen informeert daarover, om het belang van publieke kunst in te kunnen zien.

Eén en ander maakt duidelijk dat publieke kunst op twee belangrijk peilers rust : het publiek en de omgeving. Door middel van kunst proberen kunstenaars het publiek hun omgeving bewuster te laten ervaren, waarbij een beroep wordt gedaan op de 'mentale ruimte', de ruimte tussen de oren van de passant. Pas door en in de beleving van het publiek wordt het door de kunstenaar aange-reikte ingrediënt omgezet in een individueel kunstwerk, een sprankje 'herkenning van de plaats van de mens in zijn omgeving'.

### **3. publiek draagvlak als maatstaf voor kwaliteit**

De meeste aandacht van de sector die zich bezighoudt met publieke kunst gaat over het algemeen uit naar 'het juiste beeld op de juiste plaats'. In de fase van de opdrachtverlening beperkt de in

vloed van het publiek zich tot inspraak, in de fase van het daadwerkelijk gebruik vormt hij juist de actieve kern van betekenisgeving.

Aanleiding van gebrekkige communicatie ligt voor een deel aan angst bij bestuurders voor 'gedonder en gedoe'. Maar juist die houding heeft op den duur geleid tot een gebrek aan draagkracht. Waardoor juist bezwaren en protesten ontstaan als er een werk geplaatst wordt. Denk bijvoorbeeld aan de recente protesten, bezwaarprocedures en het boegeroep bij de presentatie van de installatie 'To see which way the wind blows' van Daniel Buren op het Java-eiland in Amsterdam, of de buurtprotesten tegen de plaatsing van 'How to meet an angel' van de Kabakovs op de Constantijn Huijgenstraat. Ze tonen aan dat het publieke draagvlak voor ongevraagde kunst in de openbare ruimte minimaal is, dat er een forse kloof bestaat tussen wat volgens de 'deskundigen' geplaatst moet worden in het publieke domein, en de manier waarop de feitelijke gebruikers van diezelfde ruimte daartegenaan kijken. Hoe kan een kunstwerk in een sfeer zoals rondom 'How to meet an Angel' of 'To see which Way the Wind Blows' ooit nog goed functioneren, als mensen al haast bij voorbaat tégen zijn, puur omdat ze wéér geconfronteerd worden met iets waarvan ze het gevoel hebben dat ze er totaal niet bij betrokken zijn? Dat het niet van nóch voor hen is, maar wel op hun veldje (stoep, pleintje, straat, trappenhuis...) verschijnt?

Gehrels' constatering dat *'wat in de kunst nou precies kwaliteit is, door een wel heel kleine elite bepaald wordt'* was de basis van haar wens om 'schouwen' aan te stellen, zoals genoemd in het Kunstenplan 2013-2016. Haar expliciete wens was om het debat te openen tussen beleidsmakers, uitvoerders en doelgroep.

Gehrels verlangt ernaar de verbindingen te versterken tussen politiek en 'het veld'. Want alhoewel we in Nederland hebben gekozen voor een indirecte democratie, en dus ook de beoordeling van kunst overlaten aan een leger van experts, wordt in deze tijden van de roep om referenda en het primaat van de stem van het volk echter steeds meer geklaagd over deze 'elite', die maar voor iedereen beslist wat goed en mooi is. Het volk weet zelf wel wat het wil, en dat is niet een metershoge kabouter met een aarsdildo in zijn hand, hóe vaak de deskundigen ook uitroepen dat dit topkunst is.

Mede gehoor gevend aan het rapport 'Verdeeld Verbeeld' (jan. 2008) van de Kunstraad expliciteert het Kunstenplan 2009-2013 van de Gemeente Amsterdam dan ook dat *'de uitdaging ligt in het stimuleren van de betrokkenheid van de bewoners'*.

Kunsthistorica Ina Boiten over recente ontwikkelingen binnen de publieke beeldende kunst: *'Een nieuwe vorm van kunst in de openbare ruimte is in opgang, waarbij het erom gaat aan te sluiten bij de identiteit van de omgeving en die opnieuw te ontdekken. Hiervoor is het mobiliseren van de betrokkenen noodzakelijk'*. Er komt sinds 1990 een discours op gang waarin publieke kunst nader gedefinieerd wordt. Traditionele kunsthistorische begrippen zijn bij de beschrijving van de 'nieuwe' soort kunst niet toepasbaar en criteria als schoonheid, vorm, stijl etc. niet relevant. Het is van belang dat er nieuwe begrippen worden ontwikkeld aan de hand waarvan publieke kunst beschreven en wellicht ook beoordeeld kan worden.



Boiten : *Het primaat zou bij het publiek gelegd moeten worden. De openbare ruimte is de ruimte van het publiek. Want vooral in de stedelijke ruimte maken de mensen zelf wel uit of een kunstwerk hen iets te zeggen heeft of dat het hen koud laat .*

Siebe Thissen, directeur CBK Rotterdam, stelt in dit kader : *'Binnen het publiek-private spanningsveld van de openbare ruimte, schieten we niet veel op met een autonome kunst die zich niet bekommert om haar afnemers'.*

Bekeken vanuit het spectrum dat 'het culturele veld' vormt, ligt het blikveld van overheidsinstanties, bestuurlijke organen en ambtenaren typisch meestal in het gebied tussen creativiteit / kunsten / erfgoed en media, terwijl die van de gemiddelde Nederlander juist op die andere helft van het spectrum : tussen entertainment / creativiteit / media en misschien nog net ook kunsten....

De blik van de maker/kunstenaar is typisch gericht op de kunsten zélf, en blijft daar dichtbij. Er is al met al niet heel veel natuurlijke overlap tussen de blikvelden van respectievelijk overheid en publiek. Daarom is er extra inspanning nodig om deze sectoren dichter bij elkaar te brengen als we willen dat kunst in het publieke domein iets dóet met of betekent voor de gemiddelde Nederlander.

Beleidsmakers, cultuurproducenten en andere insiders hanteren bovendien vaak andere perspectieven dan degenen die de cultuur uiteindelijk tot zich nemen: de gebruikers. Dat levert nogal eens blinde vlekken op hoe cultuur eigenlijk wordt beleefd en gebruikt.

Traditioneel zijn zij ook nog eens gefixeerd op bezoekerscijfers. We tellen de poppetjes, kennen hun demografische en sociaal-economische status. Maar wat weten we eigenlijk over hoe zij cultuur beleven ? Welke impact de cultuurerfaring heeft blijft vaak onbeantwoord.

In het ambitieuze en langlopende project 'Beyond Leidsche Rijn' werd bijvoorbeeld ook na een lange aanloop- en doorlooptijd een gebrek aan publiek draagvlak ondervonden. In columns en ingezonden brieven klonk de onvrede. De kunst werd weinig toegankelijk en vaak zelfs onbegrijpelijk gevonden. 'Beyond' zou teveel gericht zijn op een nationaal en internationaal kunstpubliek, en te weinig op de bewoners van Leidsche Rijn zelf. En niet alle bewoners bleken begrip te hebben voor het feit dat er ambitieuze kunstprojecten plaatsvonden, terwijl zij nog omringd werden door zandvlaktes, elementaire voorzieningen ontbraken en de infrastructuur verre van op orde was. Nadat de kritiek op Beyond een hoogtepunt had bereikt, heeft Beyond de ambities bijgesteld en worden de Leidsche Rijners nu met enige regelmaat direct bij het project betrokken.

Het document 'scenario Leidsche Rijn' schetst een communicatieconcept dat de Utrechtse Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling met SKOR naar aanleiding van deze situatie ontwikkelde : *'De communicatie is een integraal en wezenlijk onderdeel van het scenario en niet een relatief onbelangrijke toevoeging om een afgeleid probleem op te lossen'.* De voorgestelde 'Looping' in de communicatiestructuur roept een communicatie- en discussieproces in het leven met een 'terugkoppeling' die publiek, makers en beslissers aan elkaar verbindt, en die zich ondermeer richt op ontwikkeling van draagvlak bij deelnemers en betrokkenen.

In de situatie dat de belangrijkste reactie van een breed publiek bezwaar is tegen de plaatsing van een kunstwerk, is er vermoedelijk sprake van een gebrek aan communicatie. In het geval van eerdergenoemde installaties 'To see which Way the Wind blows' van Daniel Buren of 'How to meet an Angel' van Kabakov, of van de geplande 'Sitting Man' van Anthony Gormley presenteren omwonenden vele bezwaren, maar vallen ze vooral over de afwezigheid van inspraak en informatie. En de lijst vergelijkbare voorbeelden is helaas lang.....

Ook in hun lezing 'Curating and the educational turn' (Paul O'Neill/Mick Wilson/VU/de Appel) werd gesteld dat *'alhoewel een opdrachtgever of kunstenaar wel ideeën kan hebben over betekenis en zingeving van kunst, het ook interessant is om daar de mening van de toeschouwer naast of tegenover te zetten, dat het waardevol zou zijn als zij zich daar op z'n minst voor open zouden stellen*.

Als mensen continu en structureel meer betrokken worden bij en in een open publiek debat over publieke kunst als genre, en beter geïnformeerd worden over specifieke werken, zouden zij minder geneigd zouden zijn 'de kont tegen de krib te gooien' op het moment dat ze geconfronteerd worden met een kunstwerk in de openbare ruimte.

Er kan lang of kort over gedelibereerd worden, maar als de meerderheid van het brede publiek zich ervan áfkeert, is daarmee het belangrijkste motief om die kunst te plaatsen hoe dan ook ondergraven. Betekenisgeving van de kunst bij een breed publiek is het belangrijkste streven, naast esthetische en andere redenen.

#### **4. doelgroep moet bereikt worden**

Uit BK-informatie : *'Beeldende kunst in de openbare ruimte krijgt onvoldoende aandacht in de media. Daarom heeft BK-informatie deze rubriek ingesteld met signalering van recent opgeleverde kunstwerken in de openbare ruimte'*. De organisatoren van de Straatkunstprij onderschrijven dit initiatief van harte, maar de vraag is of deze rubriek het verschil gaat maken, met een oplage van 12.000 krantjes die gedistribueerd worden via lidmaatschap onder professionele kunstenaars en beroepsmatig geïnteresseerden.

De Straatkunstprij zet juist die kanalen in waarmee het brede publiek gewend is zich te informeren : tv, krant, web, en zorgt er daarnaast voor dat de doelgroep door middel van een campagne in de openbare ruimte aangesproken wordt in de directe omgeving van de publieke kunstwerken waar het om gaat. Dat appel wordt verrijkt met een aantrekkelijke gratis 'augmented reality layar'. Door de 'fun factor' hiervan verspreidt het project zich verder via sociale netwerken.

Tenslotte moet benadrukt worden dat, om een breed en niet persé automatisch in beeldende kunst geïnteresseerd publiek te bereiken, het nodig is om aan te sluiten bij het kennisniveau, taalgebruik, de beeldcultuur en gebruikelijke informatiekanalen en media die bij het brede publiek horen. Een gratis tijdschrift dat op zich prima gemaakt is maar alleen bij het lokale CBK verkrijgbaar is, een ideeënwedstrijd uitgezet via een kunsttijdschrift, een presentatie waarvoor deelnemers worden uitgenodigd via het netwerk van SKOR, of een lokale website zonder een gedegen publiekscampagne, zullen nooit meer dan een zeer beperkt deel van dat publiek bereiken.

Het gelauwerde project 'De Dienst' van Martijn Engelbregt, waarbij hij zich gedurende enkele jaren inzette om het voor elke Nederlander mogelijk te maken zich te bemoeien met de besteding van het kunstbudget voor de dependance 'Het Logement' van de tweede kamer, bereikte 75.000 stemmers en een kleine 20.000 reacties.

De Straatkunstprij spreekt mensen aan via televisie, krant, billboards en web, in hun eigen taal, en laat zien dat hun meningen over publieke kunst belangrijk zijn en gewaardeerd worden. Jeanne van Heeswijk : *'Omdat steeds minder mensen zich bij het publieke domein betrokken voelen, zijn ze ook niet meer in staat zich een beeld te vormen van hun directe omgeving.'* En kunstenaar Ram Katzir over promotie als integraal onderdeel van zijn werk : *'Verleiding is net zo belangrijk als de boodschap'*. Filosoof Heidegger : *Een (kunst)Werk moet zich maximaal aan het bewustzijn opdringen om tot zijn werking te komen, en die werking heeft te maken met de eerder genoemde betekenisgeving*. Pas met deze interactie noemt Heidegger een kunstwerk een Werk.

## 5. hedendaags publiek vraagt om hedendaagse communicatie

'Mediahonger' is ook van invloed op de beleving van cultuur. Cultuur wordt steeds meer gemedialiseerd. We consumeren cultuur van een schijfje, op iPod en op papier. Alhoewel de beleving van cultuur via drager of ander medium anders is dan de 'live-ervaring', is het te gemakkelijk om het één Ware Kunst te noemen en het andere te degraderen tot slap aftreksel. De zeggingskracht van Mozart's Requiem is niet exclusief voorbehouden aan een live-optreden. Inzet van digitale media biedt ook voordelen : snelheid, verspreiding, laagdrempeligheid, interactiviteit.

Lang leve de media : dankzij de mogelijkheden van (nieuwe) media komen er veel meer mensen in aanraking met cultuur dan toen cultuur gebonden was aan podium en productie.

Kunst in de openbare ruimte verbinden aan mogelijkheden (nieuwe en/of interactieve) media is zinvol ; spreiding zorgt dat veel mensen in aanraking komen met cultuur. Unieke en plekgebonden cultuur maakt Nederland bijzonder, maar consumptie ervan wordt schaarser, krijgt een andere betekenis. Deze vorm van cultuur is ook via (nieuwe) mediakanalen beschikbaar te maken, en daardoor overal en altijd verkrijgbaar. Dit sluit aan bij het informatieconsumptiegedrag van het brede publiek.

De overdracht van informatie moet idealiter ook 2-richtingsverkeer zijn. Dit geldt niet alleen voor web2.0, maar ook voor kranten, musea, politiek.

Bovendien is de hedendaagse consument steeds mondiger en maximaal geïnformeerd en maakt hij gebruik van de mogelijkheden van de nieuwste media. De Straatkunstprij sluit daarbij aan. Om er echt bij te horen is mediawijsheid geboden. Wie niet mediawijs is, raakt buitengesloten. Dat geldt in toenemende mate voor individuen, maar zeer zeker ook voor cultuuraanbieders.

Er is volgens de Raad voor Cultuur ook bij culturele instellingen een rol- en organisatieverandering nodig. De omslag die daarvoor nodig is vergt een proces van jaren. De eerste slag die gemaakt moet worden is de inleving in en het in de praktijk brengen van een andere benadering ; niet het materiaal komt op de eerste plaats, maar de gebruikers. Goede communicatie en overdracht zijn voor de sector (beeldende kunst en vormgeving) van existentieel belang. Ook al is de visuele getletterdheid toegenomen, dat betekent nog steeds niet dat mensen goed kijken en dat alle beelden de kunst en vormgeving direct voor zichzelf spreken.... Het onderwerp communicatie en over

dracht dient prioriteit te krijgen. Nieuwe media bieden daarbij kansen.

Bij de presentatie van een nieuwe methodiek die het Joods Historisch Museum in Amsterdam heeft ontwikkeld voor hun educatieve programma, tijdens de KomJeOok-dag (een symposium voor innovaties in de cultuursector) lichtten de spreker hun motieven als volgt toe: *'Je weet als kunstinstelling niet altijd wat mensen er van vinden, hoe ze het zien en waarderen - je doet maar wat. Pas als je erin slaagt om een band op te bouwen met je publiek, hen erbij weet te betrekken, kun je je gericht tot hen wenden en aansluiten bij hun behoeften, achtergronden en belevingswerelden.'* Verschillende pedagogische theorieën en leermethodieken onderstrepen dit.

Volgens dezelfde spreker, hoofd educatieve zaken van het Amsterdamse Joods Historisch Museum, is het alleen dan haalbaar dat je werk beklijft en tot reflectie leidt, als je uitgaat van het denken beleefkader van je publiek. *'Je moet je werkelijk rekenschap geven, en het belang inzien van de beleving van het publiek.'*

Zeker bij publieke kunst moet het effect bij het publiek de maatstaf zijn. Het gaat niet alleen om de ideeën van de kunstenaar, de adviseurs en deskundigen, of de opdrachtverstrekende instelling.

Het 'kikkerbellenproject' De Campagne van kunstenaar John Knight leidde tot een sterk participatieve rol van gebruikers van de openbare ruimte. Een belangrijk onderdeel van het succes was dat Knight intensief gebruik maakte van reclame en marketing waarmee hij het publiek wist te mobiliseren. Dit communicatieve aspect van zijn project droeg in hoge mate bij aan een vernieuwde en bewustere beleving van het publiek van zichzelf in relatie tot hun omgeving.

De Straatkunstprij kan het potentieel van het maatschappelijk kapitaal aan kunst in de openbare ruimte verzilveren in het heden, doordat het participatie bevordert. Het kan helpen om het kritisch vermogen van individuen en hun verbeeldingskracht te stimuleren, en eraan bij te dragen dat 'hoge kunst' meer volkscultuur wordt in het publiek domein.

Een gratis af te halen setje ansichtkaarten van publieke kunstwerken in Groningen, een publicatie over Beyond Leidsche Rijn van NAI uitgevers, een gratis tijdschrift over kunst in de Utrechtse openbare ruimte en zelfs het televisieprogramma 'De Collectie' van SKOR i.s.m. de AVRO : van al deze communicatie kun je je afvragen of een effect verder rijkt dan een publiek dat tóch al zijn antennes heeft gericht op kunst en cultuur. Een publiek dat gemotiveerd is om af te stemmen op Kunstuur op zaterdagmiddag, om een boek bij NAI te bestellen of eens bij een CBK binnen te lopen.

De Straatkunstprij richt zich op een veel breder publiek door die kanalen in te zetten die het brede publiek gewend is om voor informatiedoeleinden te gebruiken, in hun eigen taal, en biedt hen wéér een stem, betreft hen erbij.

## **6. maatschappelijk rendement van kunst / culturele productie**

Culturele organisaties beogen verbinding en betekenisgeving te bewerkstelligen. De mate waarin ze daarin slagen is een steunpilaar van hun bestaansrecht. Om de wereld te inspireren moet een organisatie anderen toelaten op haar domein, en openstaan voor reflectie uit de omgeving waarin

ze opereert. Ze moet op zoek naar een verbinding tussen de organisatie en de doelgroep waarvoor ze van belang wil zijn. Er ligt dus een noodzaak om mensen te betrekken bij de activiteiten, door programmering in een betekenisvolle context te plaatsen. Dan kan cultuur een inspiratie zijn voor innovatie.

Juist in deze woelige tijd kunnen culturele instellingen een belangrijk verschil maken. Maar afhankelijk geworden van subsidies richten zij, soms noodgedwongen, hun pijlen op de usual suspects en kiezen ze voor een herkenbare programmering en uitstraling - uit vrees dat het trouwe publiek (of influentials) ze anders niet meer weet te vinden. Het is nadoen geworden, in plaats van voor doen, terwijl dit juist het moment is om voorop te lopen. Dus : kin omhoog, blik op de wereld en getuigen van nieuw ondernemerschap.

Cultuurparticipatie - de mate waarin mensen deelnemen aan en zich betrokken voelen bij cultuur - is meer dan alleen 'meedoen'. Het is ook (leren) zorgen voor en houden van. Wethouder Cultuur van Amsterdam Carolien Gehrels : *'Alles begint met kennismaken met cultuur. Cultuurparticipatie zit hem dus in eerste instantie in het bijbrengen van 'cultuurwijsheid' en met deze kennis willen we mensen bij elkaar brengen en cultuurverbondenheid creëren.'*

Toen in 2006 Jikke van Loon's sculptuur in Amsterdam Zuid-Oost werd onthuld, stond de gehele Surinaamse gemeenschap op achterste benen en tekende bezwaar aan tegen de in hun ogen kwetsende representatie van hun volksheld Anton de Kom. De situatie smoorde uiteindelijk in de talrijke en tijdrovende ambtelijke procedures. Onderzoeksbureau i-Nova publiceerde uiteindelijk een kritisch rapport over de ondoorzichtige besluitvormings- en inspraak procedures.

Het aantal vergelijkbare situaties is in dit genre van de kunst schier eindeloos. Terwijl het er juist binnen de kunst in de openbare ruimte op aan komt om datgene wat een kunstwerk beoogt, de reden dat het daar op dat moment geplaatst word, niet uit het oog te verliezen. Een bepaald kunstwerk blijft in principe hetzelfde object als het ergens anders geplaatst wordt. Zelfs als het in de woestijn zou staan. Maar het kunstwerk genereert pas een culturele waarde als het wordt geadopteerd, als mensen er iets van vinden, als het tot betekenisgeving kan komen.

Graffiti kan gezien worden als een poging om de straat te onttrekken aan de ijzeren greep van planners en beheerders. Kritiek vanuit de kunsten is vaak dat de zeggingskracht en ondermijnende werking ervan inmiddels verloren is. Niet alleen doordat de vormtaal gestagneerd is in bonte eenvormigheid, maar ook doordat de kracht ervan verminderd is door het vasthouden aan het systeem van namen en woorden die alleen voor ingewijden van betekenis zijn. Eenzelfde kritiek zou echter ook veel publieke kunstwerken kunnen treffen : alhoewel artistiek weloverwogen blijft ze vaak raadselachtig, onbegrijpelijk, betekenisloos en 'vaag' voor de gemiddelde passant.

Daarmee loopt kunst in de openbare ruimte als genre het risico tot slechts een traditie te verworpen, een rituele dans van projectontwikkelaars, bestuurders en de gevestigde orde binnen de kunst. Terwijl het principieel juist betekenis zou moeten zoeken in de hoofden van een veel breder publiek.

Ook de Amsterdamse Kunstraad gaf impliciet opdrachtgevers een duidelijke opdracht mee in haar publicatie 'Verdeeld Verbeeld' (2008) : *'achter de zichtbare werkelijkheid van beeldende kunst in de openbare ruimte gaat niet alleen een (deel)gemeentelijk opdrachtenbeleid schuil, maar ook verantwoordelijkheden voor de uitvoering van beheer en onderhoud, de inventarisatie en registratie van de kunstwerken, en voor publieksinformatie.'*

## 7. toegevoegde waarde van de Straatkunstprij

Er zijn, zoals hopelijk duidelijk is geworden, veel overtuigende argumenten voor de Straatkunstprij. Ondanks dat er vele initiatieven zijn, worden en zullen worden genomen zoals hierboven onder 'CONTEXT' toegelicht, staat de toegevoegde waarde van de StraatKunstPrij buiten kijf ; dit project

- spreekt veel mensen in een geïntegreerde campagne aan,
- heeft een enorm bereik onder het brede algemene publiek (de beoogde 'afnemers' van publieke kunst),
- zet op grote schaal artistieke productie daadwerkelijk om in culturele betekenis doordat mensen uitgedaagd worden publieke kunstwerken actief te verwerken,
- maakt daarbij optimaal gebruik van de mogelijkheden van hedendaagse communicatiemiddelen,
- heeft het in zich om bij terugkerende jaarlijkse edities een 'sterk merk' te worden,
- kan in deze tijd van economische laagconjunctuur bijdragen aan sociale cohesie en economische groei,
- feedback van het project kan bijdragen aan efficiënter beheer en onderhoud,
- gegenereerde data kan inzicht verschaffen in de mate waarin bepaalde informatie bijdraagt aan waardering en draagvlak.

Raad voor Cultuur : *'Het meten van cultuurdeelname aan de hand van bezoekerscijfers is problematisch. De kwaliteit, in de vorm van inspiratie, beleving, inzicht visie en ervaring die cultuurparticipatie mensen biedt en waarin een groot deel van de kracht van cultuur schuilt, blijft immers buiten beschouwing.... Het verengt het zicht op de werkelijke maatschappelijke effecten van cultuurdeelname en verschaft daardoor het beleid een kompas dat lang niet altijd de juiste richting aangeeft.'* De feedback die de StraatKunstPrij verzamelt bij gebruikers biedt in dat opzicht een waardevolle aanvulling.

Welbeschouwd is er sprake van een zeker spanningsveld tussen hoge en lage cultuur. Voor kunst in de openbare ruimte is het van belang deze twee iets dichter naar elkaar toe te brengen.

De StraatKunstPrij maakt het domein van kunst in de openbare ruimte open en toegankelijk voor een breed publiek, en betreft hen daarbij. Het zegt 'het is belangrijk dat u ernaar kijkt, en als u meer informatie nodig heeft kunt u die hier vinden, vertel ons uw mening, en die wordt gewaardeerd.'

Als voorbeeld van dit belang noemen we het project -b-l-i-k-o-p-e-n-e-r- van Wapke Feenstra ; in opdracht van het CBK Dordrecht wist zij in 1999 via verschillende laagdrempelige projecten informele structuren te activeren en daardoor bewoners te stimuleren om na te denken en mee te praten over het gebruik van de openbare ruimte. De projecten maakten het voor een breed publiek gemakkelijker om te praten over kunst, zich ertoe te verhouden.



De StraatKunstPrijs draagt daar op een vergelijkbare maar eigen manier aan bij. De StraatKunstprijs beoogt door betrokkenheid en participatie bestaande collecties buitenkunstwerken om te smeden tot maatschappelijk kapitaal. Daarvoor moeten verbindingen gerealiseerd worden tussen kunst in de openbare ruimte en de samenleving.

Het cultuurbeleid in het algemeen, en daarmee ook beleid ten aanzien van beeldende kunst in de openbare ruimte, past zich idealiter aan de maatschappelijke omstandigheden aan, of sluit er op zijn minst zo goed mogelijk bij aan. Dan zou het als een gegeven beschouwd moeten worden in-middels, dat het brede publiek in toenemende mate mondig is, en gewend is zich snel te informeren door middel van de nieuwste media. Dientengevolge zou het beleid op dit inzicht gebaseerd moeten zijn, stelde bijvoorbeeld ook de publicatie 'Cultuur en media in 2015' van het Ministerie van OCW i.s.m. de Boekmanstichting. *'Terwijl kunstinstellingen over het algemeen minder snel hun weg op het internet vinden dan hun publiek, stelt Judith Kranendonk, directeur-generaal Cultuur en Media van het Ministerie van OCW, dat het 'de taak is van de overheid om het publiek debat te stimuleren door cultuuruitingen aan het publiek ter beschikking te stellen, en dat 'we niet bang moeten zijn ruimte te scheppen voor eigenzinnige en dwarse opvattingen ; 'Niets moois komt voort uit schaamte, en niets nieuws komt voort uit behoudzucht'.*

De Straatkunstprij maakt een groter deel van de fysieke openbare ruimte tot mentale ruimte van de bewoners en gebruikers van een stad. Het project streeft geen democratisering van de kunst na, is er zeker niet voor om overal 'basisschoolkunst' of André-Hazessen te plaatsen, maar wil publieke kunst wel optimaal tot zijn recht laten komen in de openbare ruimte, door eraan bij te dragen dat zoveel mogelijk mensen begrijpen waarom het er staat, (kunnen) weten wat waar staat en waarover het gaat, en onderschrijven dat dit een bijzondere kunstvorm is, en dat we trots op deze Nederlandse traditie mogen zijn.

De Straatkunstprij biedt de mogelijkheid om op een structurele, jaarlijks terugkerende manier een breed publiek meer te betrekken bij de kunst in hun omgeving.

## **8. economische crisis.**

Tenslotte wil ik ervoor pleiten om júst in een periode van economische teruggang en bezuinigen de Straatkunstprij te ondersteunen en er een aandeel in te nemen. Investeren in cultuur is júst in economisch zware tijden nodig. Want kunst en cultuur zijn altijd de beleidsterreinen waarop de eerste en hardste klappen vallen als het op bezuinigen aankomt. Makkelijk scoren. Immers : wie heeft nou écht kunst nodig. Op langere termijn echter, zou een dergelijke redenering catastrofale gevolgen kunnen hebben op het gebied van vitaliteit, integratie, sociale cohesie en wederzijds begrip. En dit zijn precies de karakteristieken die een samenleving nodig heeft om een economische crisis te kunnen doorstaan.

Het is niet alleen nodig, maar er bestaat een reëel risico : in economisch en/of politiek zware tijden gaan mensen zich meer en meer bekommeren om uitsluitend eigen belangen, overleven als het ware, keuzes baseren op korte termijn visie. Mensen gaan zich in een neergaand economisch klimaat in toenemende mate richten op angst, risicomijding en behoud. Kunst, en júst ook kunst in de openbare ruimte, kunnen ervoor zorgen dat 'de blikken open blijven'.

De Raad voor Cultuur constateert dat *'burgerschap en maatschappelijke participatie in een tijdperk van migratie, globalisering en heterogenisering van de samenleving sterk onder druk zijn komen te staan, en dat burgerschap staat of valt met goed geïnformeerde burgers, en in het verlengde daarvan met instellingen die onbelemmerd en bemiddelend toegang bieden tot bronnen van cultuur en informatie. De toegankelijkheid van het publieke (informatie)domein moet worden gewaarborgd en dat is een taak die de overheid zeer serieus moet nemen. De Raad voor Cultuur ziet in volop participerende en geïnvolveerde burgers de kern van haar Beleidsagenda voor cultuur, kunst en media.*

Wanneer iedereen opgesloten raakt in zijn eigen overleving en belevingswereld, wordt het steeds moeilijker tot overeenstemming te komen over gedeelde waarden en over wat een gemeenschap inhoudt. Als de feiten zoals ze zich aandienen niet langer overeenkomen met wat wordt gevoeld, houdt cultuur op een bindmiddel te zijn, en loopt ze het risico een splijtzwam te worden. Het brede publiek níet betrekken bij kunst in de openbare ruimte kan ten koste gaan van het draagvlak ervoor, zeker in zware tijden.

Bovendien moeten we het ook wenselijk vinden om nieuwe generaties te begeleiden, die ook weer moeten leren het schone - én de kritiek erop - te waarderen. Om dat mogelijk te maken blijft de inzet van de overheid nodig. Ondermeer door bijvoorbeeld de Straatkunstprij te subsidiëren.

Ook in economische zin draagt een investering in draagvlak voor publieke kunst bij aan herstel. De waardering die particulieren voor hun buurt hebben, vertaalt zich namelijk in de waarde van het vastgoed. Om deze reden is continuïteit in de publieke kunst juist belangrijk in dergelijk economisch zwaar weer, en is het júist nu belangrijk publieke kunst (en de betrokkenheid van het publiek daarbij) te beschouwen als een investering met toekomstig rendement. Cultuur is één van de knoppen waaraan beleidsmakers kunnen draaien om de economie te bevorderen : mensen vinden het prettig om in een cultureel aantrekkelijke stad te wonen. Zelfs als ze daar geen gebruik van maken.

Mensen die huizen kopen hebben bovendien (veel) geld over voor een woonplaats met veel kunst en cultuur, en mensen die huizen huren doen dat het liefst in een wijk die niet alleen veilig, maar ook mooi, bijzonder en uitdagend is. Op hun beurt vestigen bedrijven zich weer daar waar hun medewerkers graag wonen.

De eenvoudigste en meest begrijpelijke reden is nog wel dat als we er níet in slagen een breed draagvlak voor beeldende kunst in de openbare ruimte te bewerkstelligen en te onderhouden, deze bijzondere kunstvorm in no time inderdaad - terecht- als een elitaire linkse hobby wegbezuinigd zal worden door een populistisch nieuw kabinet onder druk.



## GERAADPLEEGDE LITERATUUR

Hieronder staat een selectie uit de geraadpleegde literatuur :

- Rapport Kunstraad 'Verdeeld verbeeld', januari 2008
- Publicatie 'Splitsen of kopen ? Over volkscultuur in Nederland' (Fonds voor Cultuurparticipatie, Mondriaanstichting, Erfgoed Nederland, het Meertens instituut en Nederlands Centrum voor Volkscultuur)
- Publicatie 'Cultuur en media in 2015' van het Ministerie van OCW ism de Boekmanstichting
- Publicatie 'kunst in het komend regeerakkoord' Boekmanstichting 2006
- Artikel 'Kunst in de openbare ruimte : van gematigd engagement tot radicale autonomie, een stand van zaken en een oproep tot publiek opdrachtgeverschap' (Tanja Karremans, Kunsten '92)
- 'BeeldArchitectuur en Kunst', Jean Leering 2001
- 'Moderne leegte', Camiel van Winkel
- Essay 'Het museum als plek voor ideeën', Rutger Wolfsen
- 'PUBLIEK WERK', uitgave van de SKOR
- Artikel 'autonomie en nieuw cultureel burgerschap' (Soheila Najand, Humanitisch verbond)
- Artikel 'Community Art - tussen Vecht en Eem' (Soheila Najand, publicatie van het Singer Museum)
- Publicatie 'Datascape cultuur', 2007, infographics publicatie LA group ism FondsBKVB
- Visiedocument 'Kunst en cultuur zijn van en voor iedereen' van Federatie Cultuur, Cultuurformatie en FNV Kiem
- Adviesrapport 'Innoveren, participeren!', Raad voor Cultuur 2007
- Onderzoeksrapport 'marktbemiddeling van hedendaagse beeldende kunst', Motivaction 2007
- Adviesrapport 'Meerjarig werkprogramma' Raad voor Cultuur, 2006-2009
- Projectplan 'Beelden voor de toekomst', minOCW 2006
- Onderzoeksrapport 'Vraagonderzoek naar hedendaagse beeldende kunst', Motivaction 2007
- Jaarverslag Kunsten'92 2007-2008
- relevante uitgaven van tijdschrift Kunstlicht, ondermeer over 'landschap', 'lichtkunst', 'kunst in opdracht'.
- Publicatie 'Gabriel Lester - Elevating Witte de With', Ymere ism AFK
- Publicatie 'Niek Kemps - Énergie sombre dans une nuit blanche', van Ymere ism AFK
- Publicatie 'Beyond Leidsche Rijn - kunst als strategie bij verstedelijking' (NAi Uitgevers)
- LOKO'09
- div. relevante edities van metropolisM
- div. relevante edities van Archis
- div. relevante edities van HTV de IJsbreker
- div. relevante edities van Mister Motley
- Kunstbeeld - rubriek 'beelden buiten'
- Online essays van het Lectoraat Kunst en Publieke Ruimte :
  - 'niemandslaan' van jeroen boomgaard
  - 'kunst voor de tussenstad', jeroen boomgaard
  - 'kunst ten tijde van procesmanagement', jeroen boomgaard
  - 'culturele kakofonie', jeroen boomgaard
  - 'een injectie met het onbestemde', jeroen boomgaard
  - 'het podium van de betrokkenheid', jeroen boomgaard
  - 'het begint met een wens', jeroen boomgaard

- FRIS, gratis tijdschrift over kunst in de openbare ruimte van Utrecht
- Publicatie 'We dromen te hard', publicatie van Intendant Kunst + Stedelijke Ontwikkeling
- Jaarverslag CBK Groningen 2006-2008
- Jaarverslag fonds voor cultuurparticipatie 2009
- Publicatie 'Het staat op straat : straatmeubilair in Nederland', R.A. van Maarschalkerwaart et al.
- Publicatie 'Kunst bij rijksgebouwen' (Ministerie VROM, Rijksgebouwendienst, red. Jacqueline van Beek)
- Publicatie 'Oog voor architectuur en kunst : kunst- en architectuurbeleid van Het Woningbedrijf Amsterdam', Woningbedrijf Amsterdam, 1996
- Publicatie 'De gebruiker gebruikt', Ria Koopman
- Publicatie 'De interface, de stad en de kunstenaar - een nieuw perspectief op perspectieven in de stad', Levien nordeman en Tijmen Schep
- Website en online publicaties van Stichting Kunst in de Openbare Ruimte :
- BK-informatie, div. edities
- Ina Boiten - 'Publieke Kunst - nieuwe dimensies in ruimte en tijd, voor kunstenaar en publiek' (NAI publishers, 2001)
- Publicatie 'this is no man's land' van bureau Vandejong, juni 2010
- Publicatie - 'De Dienstcatalogus - Dit is Nederland' van Martijn Engelbregt / EGBG

## ADVIESGESPREKKEN

Stimuleringsfonds voor Architectuur - Janny Rodermond  
Stichting Kunst in de Openbare Ruimte SKOR - Nils van Beek  
WiseGuysAtHome adviesbureau - Marco Cops  
Aedes, organisatie voor woningbouwcorporaties - Dorien Wellen, senior adviseur marketing  
TBWA/BEC Brand Experience Company - senior director sponsoring Antonie van Schendel  
Marcel Beerhuizen, directeur SOS Kinderdorpen, voorm.directeur TBWA/BEC  
Gabriel Lester - beeldend kunstenaar  
Esther Tielemans - beeldend kunstenaar  
Gini Vos - beeldend kunstenaar  
Martijn Engelbregt - beeldend kunstenaar  
Ina Boiten, kunsthistorica, auteur van 'Publieke Kunst'  
AIR Architectuur Instituut Rotterdam - Patrick vd klooster, directeur  
Lectoraat Kunst en Publieke Ruimte, Rietveld Academie - Jeroen Boomgaard, lector  
Hermie Ruijvekamp - programmamaker 'Onbekende Bekenden' (AT5 ism Ymere)  
FondsBKVB - Steven van Teeseling, adviseur  
Henke Baars - consulent culturele sector  
Christine DelHaye, mastercoördinator fac. Cultuurwetenschappen, Universiteit van Amsterdam  
Stichting Interart - Soheila Najand ,directeur (en beeldend kunstenaar)  
Centrum voor Beeldende Kunst Rotterdam - Siebe Thissen, directeur  
Bureau Venhuizen - Hans Venhuizen, directeur  
The Mothership adviesbureau - Jeroen Everaert, directeur  
Stroom Den Haag - Arno van Roosmalen, directeur, en Peter de Rooden, projectleider  
Kai van Hasselt - consulent beeldende kunst, stedenbouwkundige  
De Appel - Ann de Meester, directeur, Intendant Kunst en Stedelijke Ontwikkeling Amsterdam  
Paula van Zijl - zelfstandig adviseur