

OUTLINE

BIJ PROJECTPLAN 'DE STRAATKUNSTPRIJS', PUBLIEKSVERKIEZING VOOR KUNST IN DE OPENBARE RUIMTE

01 maart 2010

STRAATKUNSTPRIJS 2011

PUBLIEKSVERKIEZING VOOR KUNST IN DE OPENBARE RUIMTE

1. SAMENVATTING PROJECTVOORSTEL

Nederland kent een bijzondere traditie in kunst in de openbare ruimte. Kunstwerken worden in het publieke domein geplaatst om straten, wijken, pleinen en openbare gebouwen te verbijzonderen, reliëf te geven, om locaties te verankeren in de tijd en vooral ook in beleving van bewoners, bezoekers en gebruikers van de openbare ruimte. Tegelijkertijd bieden publieke kunstwerken aan die gebruikers van die ruimte gelegenheid zich te oriënteren, aan een specifieke locatie te hechten en zich ertoe te verhouden. Om locaties te verankeren in de tijd en beleving.

De achterliggende gedachte bij publieke kunst is dat kunst de kwaliteit en stabiliteit van de openbare ruimte ten goede komt, en bijdraagt aan duurzaamheid en sociale cohesie. Net zoals factoren als infrastructuur, recreatie-mogelijkheden, voorzieningen, werkgelegenheid en veiligheid dat doen, heeft kunst in het publieke domein een functie.

Om die kunstwerken optimaal tot hun recht te laten komen in het publieke domein is een breed draagvlak belangrijk; de kunstwerken komen uiteindelijk pas áchter de ogen van het publiek tot betekenis.

Bovendien is in de huidige tijd van web2.0, interactieve media en bovendien een mondig en geïnformeerd publiek een omschakeling naar tweerichtingsverkeer ook in de culturele sector steeds vaker de succesfactor gebleken in het streven naar publiek draagvlak.

Om draagvlak voor kunst in de openbare ruimte en participatie van een breed publiek te stimuleren is het project 'de Straatkunstprij' bedacht. De Straatkunstprij is een middel om een breed publiek te prikkelen om betrokken te zijn of te worden met en bij de kunst in de openbare ruimte van hun eigen stad.

Een publieksverkiezing van het mooiste, beste, leukste of spannendste kunstwerk spoort het publiek aan om een actieve rol te vervullen bij kunst in de openbare ruimte. De verkiezing wordt breed uitgezet door middel van een campagne op tv, in de krant en in de openbare ruimte zelf,

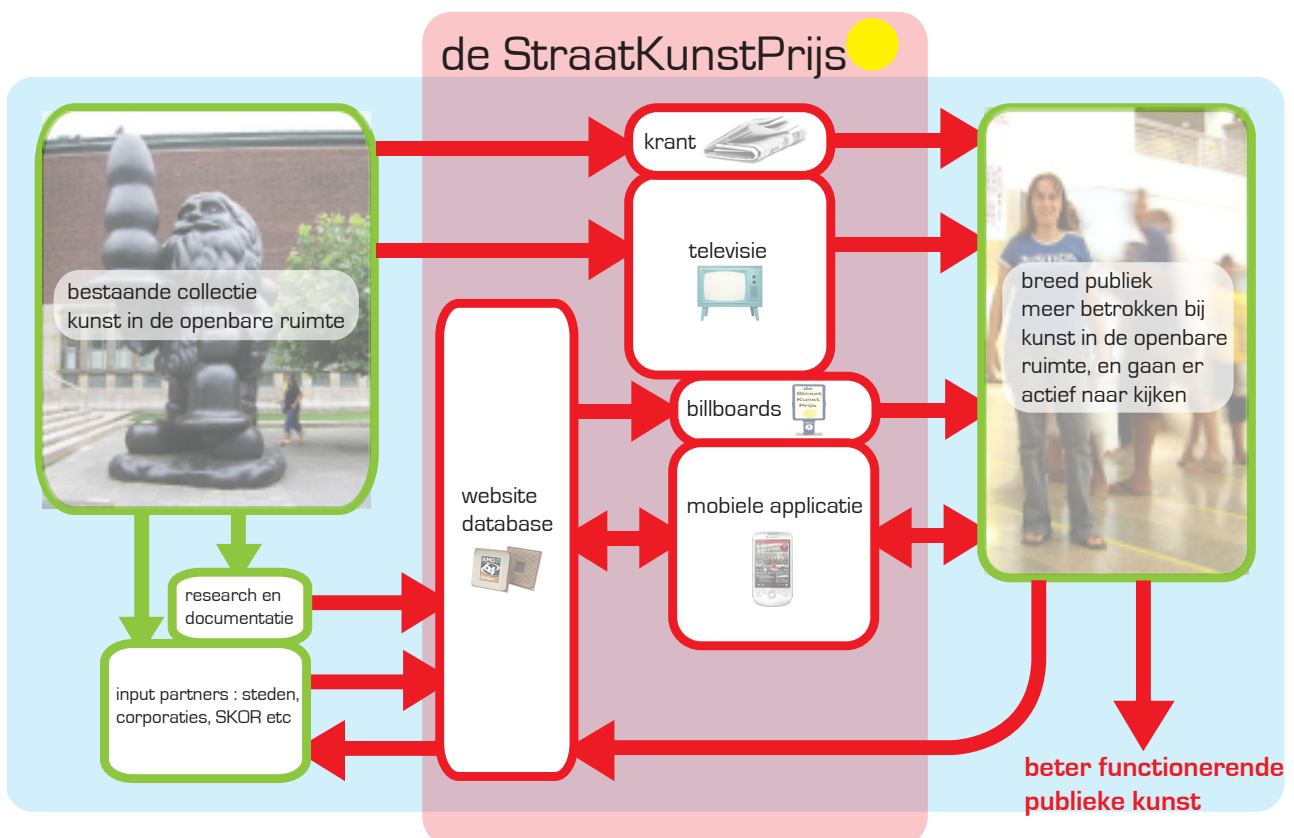


de Straatkunstprijs^{NL}

ondersteund door een interactieve website en gratis mobiele applicatie.

Het uiteindelijke doel van de Straatkunstprijs is om een hogere betrokkenheid van een breed publiek bij kunst in de openbare ruimte te genereren en daarmee een intensieve functie van de kunstwerken te bevorderen.

Stichting Straatkunstprijs wil in 2011 de Straatkunstprijs organiseren in Amsterdam, Groningen, en Brabant.



Stichting Straatkunstprijs

KvK 34367984 schoolmeesterstraat 109 1053 amsterdam straatkunstprijs.nl
contact tom'artvark'jaspers 06-22234567 / tom@straatkunstprijs.nl

2. AANLEIDING

De sector die zich bezighoudt met kunst in de openbare ruimte is de afgelopen jaren flink geprofessionaliseerd. Organisaties als projectontwikkelaars, woningbouwcorporaties, architecten, stedenbouwkundigen, overheden en adviseurs hebben elkaar in publicaties, symposia en landelijke overlegondes weten te vinden in de wens te komen tot een geprofessionaliseerd opdrachtgeverschap en structurele kennisontwikkeling op dit vlak. Daarnaast hebben kunstenaars, opleidingen en uitvoerders de handen ineen geslagen om hun rol optimaal te vervullen in de kunst en stedelijke ontwikkeling.

Een kleine groep deskundigen bepaalt voor een heel grote groep wat voor kunst waar wordt geplaatst. De aandacht gaat daarbij veelal uit naar 'het juiste beeld op de juiste plek'. Stichting Straatkunstprij is ervan overtuigd dat een dermate krachtige sector daarnaast belang heeft aan een breed publiek draagvlak. Gedegen communicatie, ontsluiting van informatie en participatie kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan de mate waarin publieke kunst iets wezenlijks toevoegt aan (de beleving van) het publieke domein, aan de mate waarin kunstwerken tot betekenisgeving leiden.



In de zomer van 2010 heeft stichting Straatkunstprij het project onderbouwd met literatuuronderzoek en door gesprekken met benodigde partners. Met name in Amsterdam, Groningen, en Brabant heeft dit ertoe geleid dat er veel goodwill is ontvangen, en alle benodigde partners zich aan het project hebben verbonden.

“De sociale stabiliteit wordt bevorderd als burgers invloed kunnen uitoefenen op kwesties die hun leven en welzijn betreffen.”

- Socrates

3. DOELSTELLINGEN

De Straatkunstprij is erop gericht om een breed publiek meer te betrekken bij kunst in de openbare ruimte, en gebruikt daarvoor een campagne en een publieksverkiezing, waarmee zeven belangrijke doelstellingen worden bewerkstelligd :

1. AANDACHT: meer aandacht voor kunst in de openbare ruimte, meer zichtbaarheid.
2. BEGRIP: toelichting, uitleg, en achtergrondinformatie dragen bij aan meer kennis.
3. BETROKKENHEID: mensen gaan nadenken (over specifieke werken, en over kunst in het algemeen) doordat ze worden uitgenodigd er iets van te vinden.
4. INTEGRATIE: mensen voelen meer waardering voor hun buurt en leefomgeving, en publieke kunstwerken worden meer ingebed in de beleving van de omgeving.
5. DEBAT : bijdrage leveren aan open en publieke debat over kunst in de openbare ruimte
6. PARTICIPATIE : mensen wordt de mogelijkheid geboden om zelf kunstwerken aan te dragen, hun mening te geven en hun stem uit te brengen.
7. BETER ONDERHOUD EN BEHEER : database aan mensen die zich verbonden voelen met publieke kunstwerken kunnen betrokken worden bij signalering, inventarisering etc.

Alhoewel de samenwerking met de mediapartners een enorm bereik mogelijk maakt, is stichting Straatkunstprij voorzichtig het succes van het project te definiëren in 'aantallen bereikte mensen'. Het project wil mensen inspireren, en aanmoedigen actiever naar hun omgeving en de kunstwerken daarin te kijken. En om via die weg ervoor te zorgen dat mensen hun omgeving meer waarderen, zich er ook via de publieke kunstwerken toe verhouden.

4. CONCEPT

De Straatkunstprij is in wezen een serie lokaal georganiseerde transmediale campagnes over publieke kunst, gericht op bewustwording, voorlichting en participatie. In verschillende steden zullen een tv-programma, een serie artikelen in de krant en een campagne in de openbare ruimte traffic genereren op een interactieve website, en tezamen met de inzet van een mobiele applicatie leiden tot de verkiezing van het favoriete publieke kunstwerk in die steden.

De Straatkunstprij is gericht op een breed publiek dat nu nauwelijks belangstelling heeft voor, zich nauwelijks bewust is van of betrokken voelt bij kunst in de openbare ruimte. Dat publiek is in toenemende mate mondig en gewend zich te (kunnen) informeren - daarin ligt ook de kracht van participatie. Daarom maakt het project optimaal gebruik van de mogelijkheden die de nieuwste interactieve media bieden.

Een publieksverkiezing van het mooiste 'straatkunstwerk' zal bijdragen aan meer betrokkenheid van 'gewone mensen' bij de publieke kunstwerken in hun eigen stad - die zijn daar immers voor hén geplaatst

Stichting Straatkunstprij

KvK 34367984 schoolmeesterstraat 109 1053 amsterdam straatkunstprij.nl
contact tom'artvark'jaspers 06-22234567 / tom@straatkunstprij.nl

De bewoners van een stad stellen eerst een database samen met publieke kunstwerken. Daaruit selecteert een commissie van deskundigen samen met 'gewone mensen' een verkiesbare shortlist. Gedurende de campagne wordt vervolgens een selectie van deze kunstwerken uitgelicht in een serie afleveringen op de lokale televisie en artikelen in de lokale krant. Daarin komen opdrachtgevers, kunstenaars maar met name buurtbewoners en passanten aan het woord, en spreken zij zich uit over hun favoriete publieke kunstwerken.

Mensen kunnen op de website 'straatkunstprijs.nl' en op hun smartphone onder de knop van hun eigen stad meer informatie over de werken vinden, en hun stemmen uitbrengen. Het werk met de meeste stemmen wint de Straatkunstprij 2011. [voor een uitgebreide toelichting op de regievisie voor het televisieprogramma verwijst ik naar het uitgewerkte projectplan - dit plan is ook beschikbaar op de website]

In 2011 zal de Straatkunstprij in 2 steden en 1 provincie georganiseerd worden, vanaf 2012 in een elk jaar toenemend aantal steden. In elke stad zal de eerste editie uitgaan van de bestaande collectie publieke kunstwerken. Volgende edities kunnen dan desgewenst thematisch en/of actueel geprogrammeerd worden : bijvoorbeeld 2012 'nieuwe voorstellen' of 'water', 2013 'de buitengebieden' etc.



5. AANPAK

De Straatkunstprij wordt georganiseerd in fases : een fase waarin een aankondiging en oproep leidt tot een longlist, een tweede fase waarin de uiteindelijk verkiesbare shortlist wordt geselecteerd, vervolgens de campagne en stemming, en tenslotte de uiteindelijke verkiezing.

eerste fase : oproep

Een breed publiek wordt via verschillende kanalen geïnformeerd over de aanstaande Straatkunstprij in hun stad, en uitgenodigd om hun favoriete straatkunstwerk aan te melden en deel uit te laten maken van de longlist. Daarvoor wordt gebruik gemaakt van lokale media (in Amsterdam bijvoorbeeld AT5, Het Parool, kleine advertenties en billboards) en de netwerken van partners (zoals nieuwskranten van stadsdelen en woningbouwcorporaties, netwerken als Verbeterdebuurt.nl, de Slinger en Buurtalliantie.nl etc).



Mensen kunnen zich op de website als deelnemer aanmelden en met een eenvoudig aanwijs- en upload-tooltje hun favoriete kunstwerk aanmelden. De aangemelde kunstwerken worden verzameld in een database die binnen de webomgeving de basis vormt van de verkiezing (in feite een online tentoonstelling/archief).

Op deze manier wordt al veel aandacht gegenereerd voor het onderwerp en de aankomende verkiezing. Om de zichtbaarheid en bekendheid verder te vergroten worden alle aangemelde kunstwerken herkenbaar gemaakt in de openbare ruimte (door middel van tijdelijke signing dmv een sticker of banier) met een beeldmerk en de tekst 'aangemeld op Straatkunstprij^{NL}'.

tweede fase : shortlisting

Uit de longlist worden 9 straatkunstwerken genomineerd op een shortlist. Dit wordt gedaan door een jury. De jury die de shortlist samenstelt zal bestaan uit 4 'gewone' mensen uit de stad, en 3 deskundigen (adviseur, kunstenaar, wethouder...). Gezamenlijk zullen zij uit moeten maken welke werken van de longlist doorstromen naar de shortlist, en dus verkiesbaar zullen zijn. De deskundigen moeten dus in direct gesprek gaan met mensen zonder voorkennis of kunsthistorische opleiding, over welke kunstwerken goed werken in het publieke domein, welke gewaardeerd worden, en waarom.

Dit juryoverleg wordt gefilmd om te gebruiken in krant en op televisie. Hiermee laat de Straatkunstprij zien dat een open debat over deze kunst mogelijk en wenselijk is.

Uit de personen die 'hun' favoriete kunstwerk op de site aanmelden worden ook de 4 'leken' juryleden geworven. De 3 deskundige juryleden zullen worden geworven via de lokale partners. Daarbij valt te denken aan mensen als Peter de Rooden (Stroom Den Haag), Marco Cops (adviseur WiseGuysAtHome), Siebe Thissen (CBK Rotterdam), Ruben Maes (mediator) of bijvoorbeeld een wethouder van de betreffende stad.

Voor de genomineerde en verkiesbare kunstwerken is het van belang dat ze ook op straat voor de toevallige passant als zodanig herkenbaar zijn (dmv een duidelijk aanwezig beeldmerk dat verwijst naar de Straatkunstprij), en eventueel terplekke van info voorzien.

Voor mensen die meer informatie willen dan op de website wordt geboden of niet elke uitzending kunnen zien wordt achtergrondinformatie ontsloten op een gratis mobiele applicatie. Met deze 'app' kan op elk zelfgekozen moment en terplekke in het publieke domein informatie worden geraadpleegd, worden gestemd, favorieten gedeeld met kennissen en kan een doe-het-zelf-tour worden samengesteld langs de genomineerde kunstwerken. Hiermee kunnen deelnemers bijvoorbeeld een interactieve route fietsen langs de kunstwerken, en bij ieder kunstwerk meer informatie vinden of bijvoorbeeld een filmpje bekijken waarin de kunstenaar zelf het werk toelicht.

Stichting Straatkunstprij

KvK 34367984 schoolmeesterstraat 109 1053 amsterdam straatkunstprijs.nl
contact tom'artvark'jaspers 06-22234567 / tom@straatkunstprijs.nl

derde fase : campagne

De campagne speelt zich af op tv, in krant, op billboards, op het web en via een gratis mobiele 'app'. In 8 afleveringen van ca. 10 min. op de lokale televisiezender en een aantal artikelen in de lokale krant worden straatkunstwerken tegenover elkaar gezet (gedurende een aantal weken). Aan de hand van deze vergelijkingen wordt informatie over kunst in de openbare ruimte overgedragen, en leren kijkers/lezers bovendien meer over de specifieke werken in hun eigen stad.

TELEVISIE

De manier waarop de kunstwerken op televisie in hun directe omgeving geportretteerd worden toont een duidelijke keuze voor esthetiek. Het programma is liefdevol en mooi gemaakt zónder ingewikkeld te doen over kunst, en zal daardoor een breed publiek enthousiasmeren, waardoor mensen met een andere blik naar hun omgeving gaan kijken. Het moet een flinke stap verder gaan dan een koele registratie in een journalistieke stijl.

Veel aandacht van zowel camera als interviewer gaat daarbij uit naar de 'gewone man' uit de directe omgeving van het werk. Deugdelijke research stelt ons in staat om materiaal te draaien dat 'Jan met de Pet' een stem geeft en een gevoel van 'dat is ónze prachtige ooievaar', en waarin vooral de meningen van bewoners worden gerepresenteerd. Ook de daarmee versneden fragmenten uit het overleg tussen deskundigen en leken in de jury dragen bij aan een open uitwisseling van meningen en overwegingen binnen deze tak van sport.



Presentatie zal in elke stad worden verzorgd door een lokale 'held van het volk'; een bekende stedeling met een passie voor kunst en cultuur, waarmee de doelgroep zich kan vereenzelven. Te denken valt bijvoorbeeld aan voormalig jakhals Isolde Hallensleben (Brabant), 'vroege Vogel' Andrea van Pol (Amsterdam) en jonge hond Bram Douwes (Groningen).

KRANT

In de belangrijkste lokale krant wordt in dezelfde periode op vergelijkbare manier een serie 'dubbelportretten' van publieke kunstwerken in de stad gepubliceerd. Deze artikelen bieden naast achtergrondinformatie over de verkiesbare kunstwerken ook meer inzicht in deze vorm van beeldende kunst en in de keuzes die ten grondslag liggen aan bepaalde kunstwerken. Omdat elke lokale of regionale krant eigen specifieke mogelijkheden biedt en redactionele keuzes maakt, wordt de exacte invulling per stad daarop afgestemd. Ook de print-campagne verwijst steeds naar de

publieksverkiezing en de bijbehorende website. De serie sluit af met een artikel over het winnende kunstwerk en een verslag van het uiteindelijke verkiezingsevenement.

BILLBOARDS

Tijdens de campagne- en verkiezingsperiode komen de bewoners en bezoekers van de stad ook billboards tegen waarop de verkiesbare kunstwerken heel mooi geportretteerd zijn, en waarop wordt verwezen naar de website en de mogelijkheid om te stemmen. Doordat de billboards virtueel gekoppeld zijn aan de web-omgeving, kan door middel van smartphones ter plekke bij de billboards ook meer informatie geboden worden, en kunnen mensen direct en terplekke stemmen.

WEBSITE EN MOBIELE APPLICATIE

De website biedt een heldere, eenvoudige interface om meer informatie te vinden over het project, over publieke kunstwerken in de stad of regio, en de manier om zelf kunstwerken aan te melden en te stemmen. De site werkt via de onderliggende database met 'ge-geo-tagde' informatie samen met een mobiele applicatie. Deze gratis 'app' zorgt ervoor dat mensen niet alleen op elk moment en plek meer te weten kunnen komen over de verkiesbare kunstwerken en over de Straatkunstprij, maar bovendien dat ze het project en hun favoriete kunstwerken gemakkelijk zelf kunnen verspreiden in hun eigen sociale netwerken en bijvoorbeeld een interactieve route samen kunnen stellen langs de verschillende kunstwerken, en bij ieder kunstwerk een filmpje bekijken waarin de kunstenaar, opdrachtgever of de host van het televisieprogramma het werk toelicht.



vierde fase : verkiezing

Mensen kunnen gedurende de verkiezingsperiode op hun favoriete straatkunstwerk stemmen via website of telefoon. Door te stemmen kunnen deelnemers kans maken op een leuke incentive, zoals bijvoorbeeld een abonnement op de krant of de Kunstuitleen.

In een live-uitzending wordt als afsluiting het winnende kunstwerk bekend gemaakt en worden de maker en opdrachtgever gehuldigd. De kunstenaar en de opdrachtgever/beheerder krijgen een prijs toegekend. Het winnende kunstwerk zelf zal gehuldigd worden met een plaquette 'winnaar van de Straatkunstprij 2011'. Daarnaast worden onder de mensen die gestemd hebben de incentives verloot : een kunstboek, lidmaatschap van kunstuitleen, abonnement of een klein model van het winnende kunstwerk.

Per stad of regio zullen de uitreikingsceremonie en de feitelijke prijs worden vormgegeven in samenwerking met de partners. De Straatkunstprij reserveert een budget om dat lokaal in te vullen.

Stichting Straatkunstprij

KvK 34367984 schoolmeesterstraat 109 1053 amsterdam straatkunstprij.nl
contact tom'artvark'jaspers 06-22234567 / tom@straatkunstprij.nl

Na de campagne en uitreiking gaat de Straatkunstprij weer 'uit de lucht'. Een jaar later zal in het voorjaar weer een aankondiging worden gedaan voor de editie van 2012. Door een jaarlijkse of in elk geval periodieke programmering groeit de merkbekendheid van de Straatkunstprij en de bewustwording rondom het project en kunst in de openbare ruimte.

6. COMMUNICATIE, PUBLIEK EN BEREIK

De Straatkunstprij wil in principe iedereen in een stad bereiken en uitnodigen te kijken naar en zich uit te spreken over publieke kunstwerken. Daarom worden verschillende media op een geïntegreerde manier ingezet - zie hierboven onder '5. AANPAK'. Doordat het project 'trans-mediaal geprogrammeerd' is, genereert het een buitengewoon hoog bereik. In principe wordt - met dank aan de mediapartners - nagenoeg iedereen in de betreffende stad of regio bereikt. Uiteindelijk verwachten we dat ongeveer een vijfde van dat 'effectieve' bereik zich ook daadwerkelijk verdiept in de Straatkunstprij. In een stad met bijvoorbeeld 100.000 inwoners van 10+ jaar zullen zo'n 20.000 mensen zich bewust zijn van de Straatkunstprij, ernaar kijken, erover lezen. Naar verwachting* zal van de doelgroep 20% dus ca. 4.000 mensen, de website bezoeken, en zal daar weer de helft van, ongeveer 2.000 mensen een stem uitbrengen en/of een kunstwerk aanmelden.

* o.b.v. bereikscijfers van de mediapartners icm onderzoek naar de Nieuwbouwprij

De actieve participatie kan naar verwachting nog hoger uitvallen afhankelijk van publiciteit, de inzet en communicatiekracht van lokale partners en inbedding in lokale educatieve trajecten.

Partners die het project een warm hart toedragen (gemeente- en sectorinstellingen, woningbouwcorporaties, buurtallianties etc) wordt gevraagd om via hun eigen kanalen een aankondiging en enkele weken later een oproep te verspreiden in hun achterban, netwerk, onder leden en huurders. In ruil daarvoor worden zij in de gelegenheid gesteld om kunstwerken in de steden en wijken waar hun belangen liggen, aan de Straatkunstprij te koppelen en zo onder de aandacht te brengen.

7. TIJDSPAD

2010 oktober - november	aanpassingen plan research en voorbereiding,
november	aanvragen subsidies, pre-productie
november - december	afstemming partners invulling details
2011 januari	financieel go/no-go
januari - maart	redactie, research, jury, shortlisting, pre-productie

Stichting Straatkunstprij

KvK 34367984 schoolmeesterstraat 109 1053 amsterdam straatkunstprij.nl
contact tom'artvark'jaspers 06-22234567 / tom@straatkunstprij.nl

2011 maart	promo / oproep, pre-productie
maart - mei	campagne, redactie, productie
mei - juni	UIT
juni	VERKIEZING / UITREIKING

8. BEGROTING

De Straatkunstprij kan uitgevoerd worden voor ongeveer € 90.000 per stad, afhankelijk van details en lokale aanpassingen. Dit budget moet geworven moeten worden uit subsidies van landelijke kunstfondsen, per stad aangevuld met bijdragen en subsidies uit lokale/regionale regelingen en sponsoring.

