

PROJECTVOORSTEL

STRAATKUNSTPRIJS 2011

PUBLIEKSVERKIEZING KUNST IN DE OPENBARE RUIMTE

19 november 2010

SAMENVATTING

AANLEIDING

De sector die zich bezighoudt met kunst in de openbare ruimte is de afgelopen jaren flink geprofessionaliseerd. Echter, de verschillende organisaties die hierbij betrokken zijn houden zich met name bezig met 'het juiste beeld op de juiste plaats'. Stichting Straatkunstprij wil eraan bijdragen dat deze publieke kunstwerken ook daadwerkelijk terechtkomen achter de ogen van de doelgroep waar die kunst voor bedoeld is: de gebruikers van de openbare ruimte.

DE STRAATKUNSTPRIJS

De Straatkunstprij is een project dat meer bewustzijn, betrokkenheid en participatie van een breed publiek bij beeldende kunst in de openbare ruimte bewerkstelligt.

Met een jaarlijks terugkerende, lokaal/regionaal georganiseerde campagne via televisie, krant en billboards wordt aan alle bewoners informatie geboden over publieke kunstwerken uit hun eigen directe omgeving. Door een koppeling met een (mobiel) web-platform wordt een laagdrempelige publieksverkiezing uitgezet waaraan mensen hun eigen favoriete kunstwerken kunnen toevoegen, waarop informatie over de kunstwerken is te vinden en waarop iedereen kan stemmen. Na een campagne- en verkiezingsperiode wordt het project afgesloten met de verkiezing van het favoriete 'straatkunstwerk' van de betreffende steden.

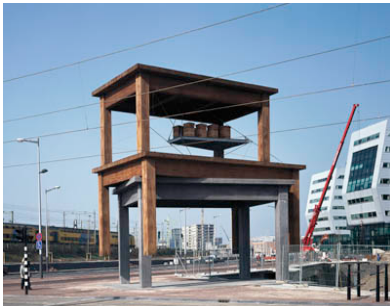
DOELSTELLINGEN

Om het brede publiek meer te betrekken bij kunst in de openbare ruimte richt de Straatkunstprij zich op zeven doelstellingen:

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.

AANPAK

De Straatkunstprij wordt in een aantal steden en regio's tegelijkertijd gelanceerd, in een lokale aanpak. Het project wordt overal in dezelfde fases worden georganiseerd. In het voorjaar start de Straatkunstprij met een aankondiging en oproep via verschillende mediapartners. Deze start moet leiden tot een longlist van door de mensen zelf aangemelde kunstwerken. Daarna volgt een fase waarin door overleg de uiteindelijk verkiesbare shortlist wordt samengesteld door een jury van leken en deskundigen. Vervolgens wordt met een campagne en verkiezingsperiode via dezelfde mediapartners voorlichting gegeven over deze bijzondere vorm van kunst en over specifieke kunstwerken in de stad of regio. Gedurende deze periode kunnen mensen hun stemmen uitbrengen op de genomineerde kunstwerken. Tenslotte wordt in elke stad met een live-evenement de Straatkunstprij toegekend en uitgereikt aan het 'straatkunstwerk' met de meeste stemmen.



Doordat mensen via verschillende vertrouwde kanalen informatie krijgen aangeboden over publieke kunstwerken uit hun eigen omgeving, in een taal en op een manier die ze begrijpen, waarbij ze bovendien door incentives extra worden aangespoord eraan deel te nemen, worden ze gestimuleerd actiever naar de (kunstwerken in) hun omgeving te kijken en zich er een mening over te vormen. Doordat het televisieprogramma met zorg gemaakt is, wordt deze vorm van kunst voor hen toegankelijker, prettiger om te beoordelen en gemakkelijker te waarderen.

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

- Socrates

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	1
1. AANLEIDING	4
2. UITGANGSPUNTEN	6
3. DOELSTELLINGEN	8
4. AANPAK EN ORGANISATIE	9
- concept	9
- fasering	10
- scenario	15
- educatie	15
- communicatie, publiek en bereik	15
- website en mobiel platform	15
- organisatie	17
5. PLANNING	18
6. CONCEPT PROGRAMMAFORMAT EN LINE-UP	19
7. BEGROTING	22
8. ONDERBOUWING	24

APPENDIX : aparte bijlage

1. AANLEIDING

Nederland kent in beeldende kunst in de openbare ruimte een bijzondere traditie.

Dat is direct ook de allerbelangrijkste reden om dit project te realiseren : dat er heel veel inspirerende publieke kunstwerken zijn, en dat Stichting Straatkunstprij^{NL} zoveel mogelijk mensen daarop wil wijzen, hun ogen hiervoor wil openen. Zodat zoveel mogelijk mensen er net zo van kunnen genieten als dat de initiatiefnemers en partners dat doen.

Daarnaast is het ook belangrijk om meer mensen bij kunst in de openbare ruimte te betrekken, omdat hoe meer publieke kunst áchter de ogen van mensen terecht komt, hoe beter de kunst kan functioneren in het publieke domein.

De sector die zich bezighoudt met kunst in de openbare ruimte is in de loop der jaren enorm geprofessionaliseerd. 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.



De meeste aandacht van de organisaties en instellingen die bij deze kunstvorm betrokken zijn* gaat echter uit naar 'het juiste beeld op de juiste plaats'. Nu is het tijd om ook het laatste station in de keten te renoveren : de stap naar het brede publiek. Hierbij kan de Straatkunstprij^{NL} een belangrijke rol spelen. De initiatiefnemers van de Straatkunstprij^{NL} zijn ervan overtuigd dat indien er meer communicatie en informatie afgestemd wordt op de doelgroep waar die kunst uiteindelijk voor bedoeld is - de gebruikers van de openbare ruimte - er belangrijke winst gerealiseerd kan worden in betrokkenheid, participatie en betekenisgeving bij een breed publiek.

* [Lokale overheden, SKOR, woningbouwcorporaties, projectontwikkelaars, AFK, en andere vakorganisaties.]

Het oorspronkelijke idee van de Straatkunstprij^{NL} is deels ingegeven door een kritisch advies van de Kunstraad ('Verdeeld verbeeld', januari 2008) over kunst in de Amsterdamse openbare ruimte. In dit rapport wees de Raad erop dat er verplichtingen horen bij een museale buitencollectie, en dat een coherent opdrachtenbeleid, registratie, publieksinformatie en behoud en beheer beter georganiseerd zouden kunnen worden, en meer regie vereiste. Mede gehoor gevend aan dit rapport expliciteerde het Amsterdamse Kunstenplan 2009-2012 dan ook dat 'de uitdaging ligt in het stimuleren van de betrokkenheid van de bewoners'.

Dit projectplan betreft een voorstel voor de eerste edities van de Straatkunstprij^{NL} in 2011, in 2 steden en 2 provincies. Het is de bedoeling dat dit een jaarlijks terugkerend project wordt, waarbij per jaar in een toenemend aantal steden en regio's Straatkunstprijzen worden georganiseerd,

eventueel inspeland op thema's, gebieden of (lokale) actualiteiten ('water', 'nieuwe voorstellen', 'buitengebieden', 'licht', etc.)

Gedurende de zomer van 2010 heeft stichting Straatkunstprij^{NL} hiervoor - dankzij een ontwikkelsubsidie van de Mondriaan Stichting - strategische allianties kunnen sluiten met belangrijke partners in Amsterdam, Groningen, Breda en Flevoland.

“De Burger is iemand die deelneemt aan het maatschappelijk leven, door beurtelings geregeerd te worden en te regeren”
- Aristoteles

2. UITGANGSPUNTEN

Onze leefomgeving is opgebouwd uit onderdelen die in principe overal hetzelfde zijn : straten, gebouwen, stoepen, groenpartijen, auto's, en in de buitengebieden dan nog weilanden, sloten, polders en bosschages. Kwaliteit en stabiliteit in dit publieke domein worden bepaald door factoren als infrastructuur, veiligheid, werkgelegenheid, ontsluiting, recreatie, voorzieningen etc. Kunst kan daarbij ook een rol spelen. Kunstwerken die speciaal voor een specifieke openbare plek (en tijd) gemaakt worden, kunnen eentonigheid doorbreken, kunnen die plekken kleur geven, verbijzonderen en in de geschiedenis verankeren, herkenbaar maken en 'reliëf geven', waardoor mensen zich eraan kunnen hechten. Daarnaast kan publieke kunst ook fungeren als beschermer van autonome ideevorming, vrijheid van opinie en draagt ze bij aan sociale cohesie.

Bovendien is het goed voor het economische klimaat : mensen willen in een woonplaats wonen met veel kunst en cultuur, en mensen die huizen huren doen dat ook het liefst in een wijk die niet alleen veilig, maar ook mooi, bijzonder en uitdagend is. Op hun beurt vestigen bedrijven zich weer het liefste daar waar hun medewerkers graag wonen.

Uitgangspunt daarbij is dat kunst in de openbare ruimte als zodanig moet 'functioneren' ; het moet inderdaad 'iets toevoegen'. Wat een specifiek kunstwerk op een bepaalde plaats dan precies moet doen kan uiteenlopen. Maar vast staat dat een kunstwerk in tegenstelling tot in een museum of andere specifieke ruimte in de openbare ruimte geplaatst wordt, omdat het daar 'iets moet doen', iets teweeg moet brengen bij bewoners, passanten, bij gebruikers van de openbare ruimte. Het is de bedoeling dat zij geprikkeld worden, aangezet tot nadenken over een specifieke eigenschap van een gebied, zich beter kunnen oriënteren, zich hechten aan een wijk.

Bijkomend voordeel voor bestuurders en is dat door kwaliteitsfactoren zoals ook publieke kunst, de vastgoedwaarde van het gebouw, de wijk of de buurt toeneemt, en indirect ook een gunstig effect heeft op werkgelegenheid.

Functioneren

Om te kunnen functioneren zoals bedoeld, is het dus belangrijk dat publieke kunstwerken ook daadwerkelijk gezien worden – of beter nog : bekeken. Want pas als publieke kunstwerken áchter de ogen van mensen terecht komen, kunnen ze iets gaan betekenen.

In hoeverre publieke kunstwerken ook daadwerkelijk opgemerkt, gezien of bekeken worden, blijft veelal onduidelijk. Maar naar uit eigen ervaring en rondvraag blijkt, wordt publieke kunst in elk geval weinig bewust gezien. Ook uit het Amsterdamse programma 'Onbekende Bekenden' (Hermie Ruijve-kamp voor AT5) bleek dat publieke kunstwerken verrassend vaak nauwelijks opgemerkt worden. Voor een aantal kunstwerken bleek het nodig om mensen er werkelijk met hun neus bovenop te zetten. Maar na een kleine toelichting zág je vaak de interesse en het enthousiasme groeien. Door mensen naar hun meningen te vragen, werden ze uitgenodigd en gestimuleerd zich te gaan verhouden tot de kunst, er over na te denken en er iets van te vinden.

Publiek draagvlak

Het draagvlak voor kunst in de openbare ruimte is relatief gering onder het brede algemene publiek. Veel 'gewone mensen' hebben niet het gevoel dat publieke kunst voor hen of van hen is. Ze begrijpen het niet, en worden ook niet aangemoedigd of uitgenodigd er iets van te vinden. Niemand vertelt hen wat en ze weten niet waar eventueel meer informatie over een bepaald kunstwerk te vinden is als ze al geïnteresseerd zijn. Gevolg is dat kunst in de openbare ruimte als 'iets voor die doorgeleerde types van de grachtengordel' gezien wordt. De 'linkse elitaire hobby' waarover een rechts-populistische coalitie niet zal twijfelen 'm weg te bezuinigen omdat het brede publiek er de zin niet van inziet.

Gewone mensen zetten kunst in de openbare ruimte af tegen hun ervaring dat zij vooral veel niet mogen in de openbare ruimte; een agent dreigde al meerdere malen met een bekeuring toen een groep vrienden buiten wilde barbecuen na de voetbalwedstrijd, de buurman ontving een brief op poten van de gemeente dat-ie die bank daar niet langs de stoep mocht laten staan, de dakgoot lekt al jaren en er is al jaren een tekort aan parkeerplaatsen. Maar evengoed staat er wél ineens zo'n lelijk roestig ding op het pleintje. Dát mag wél blijkbaar, daar is wél geld voor. Veel mensen kijken met enig cynisme tegen deze bijzondere kunstvorm aan.



Betere communicatie, informatie en een open debat kunnen ervoor zorgen dat mensen meer het gevoel krijgen dat de publieke kunstwerken ook echt voor hen bedoeld zijn, dat het juist de bedoeling is dat ze er naar kijken en er een mening over hebben, en dat er ook meer informatie voor hen is als daar behoefte aan is.

De StraatKunstPrijs zal bijdragen aan een beter functioneren van kunst in de openbare ruimte, door het brede publiek beter voor te lichten en op een speelse manier te betrekken bij dit genre binnen de beeldende kunst.

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 bereikcijfers van de mediapartners die zich verbonden hebben aan het project onderschrijven dat de Straatkunstprij in principe in de verschillende steden en regio's een enorm bereik genereren, wil stichting Straatkunstprij voorzichtig zijn de 'outcome' 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.

Volgens de organisatoren is daarom een gedegen marktonderzoek naar bereik en beleving van publieke kunstwerken vóór en ná de Straatkunstprij een betere indicatie van het succes of bereik. Het gerenommeerde marktonderzoeksbureau Motivaction is bereid gevonden om dit onderzoek te sponsoren.

4. AANPAK EN ORGANISATIE

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd hoe de Straatkunstprij haar doelstellingen zal verwezenlijken. Allereerst wordt het onderliggende concept toegelicht, waarna de verschillende fasen worden uitgelegd waarin het project georganiseerd is. Vervolgens komen na een scenario-schets achtereenvolgens verschillende ingrediënten aan de orde zoals educatie, communicatie, publiek en bereik, de website en het mobiele platform. Tenslotte wordt kort toegelicht in welke structuur een en ander georganiseerd zal worden.

concept

In de Straatkunstprij worden gewone mensen aan het woord gelaten over publieke kunstwerken. Over wat ze mooi vinden, waardoor ze geraakt worden en waaraan een kunstwerk hen doet denken. Een breed publiek kan zichzelf in deze campagne herkennen, waardoor mensen meer en met andere ogen naar publieke kunstwerken in hun eigen omgeving gaan kijken. In de campagne wordt duidelijk gemaakt dat hun mening over deze kunstwerken belangrijk is. De website van het project biedt hen desgewenst meer informatie, en bovendien een platform om hun meningen te ventileren en te delen, en zélf ook aan te geven welke kunstwerken ze waarderen. Op deze manier gemotiveerd en aangespoord praten mensen er eens met vrienden en bekenden over en gaan ze zich actiever verhouden tot kunstwerken in hun eigen openbare ruimte.

Een publieksverkiezing van het mooiste 'straatkunstwerk' in een stad of regio zal op deze manier bijdragen aan meer betrokkenheid van een breed publiek bij de publieke kunstwerken die voor hen bedoeld zijn.



Na een massale aankondiging van het project worden publieke kunstwerken gedurende de campagne- en verkiezingsperiode onder de aandacht gebracht via billboards, en uitgelicht in een serie achtereenvolgende items op televisie en in de krant. Daarin komen opdrachtgevers, kunstenaars en vooral buurtbewoners en passanten aan het woord. Mensen kunnen op de website hun stem uitbrengen op een selectie publieke kunstwerken. Het werk met de meeste stemmen wint de Straatkunstprij 2011.

Kunst in de openbare ruimte is bij uitstek een lokale tak van sport. Mensen kennen vooral hun eigen openbare ruimte, dus verhouden zich gemakkelijker tot kunstwerken uit de eigen omgeving of dagelijkse route. Bovendien wordt in elke stad (of gemeente) autonoom beleid ontwikkeld ten aanzien van stadsontwikkeling en de inrichting van de openbare ruimte, waarbij de 'spelers' vaak lokale partijen zijn: lokaal of regionaal georiënteerde projectontwikkelaars, adviseurs, overheden, instanties en woningbouwcorporaties.

fasering

De Straatkunstprij zal in verschillende fases worden georganiseerd : een fase waarin een oproep moet leiden tot een longlist, een fase waarin de uiteindelijk verkiesbare shortlist wordt samengesteld, een campagne/uitzendperiode waarin gestemd kan worden, en 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, billboards van JCDecaux en de netwerken van partners (zoals nieuwskranten van stadsdelen en woningbouwcorporaties, websites als verbeterdebuut.nl en buurtalliantie.nl, etc).

Mensen kunnen zich op de website van de Straatkunstprij 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 website de basis vormt van de verkiezing (in feite een online tentoonstelling/archief).

Op deze manier wordt 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 banner) met een beeldmerk en de tekst 'aangemeld op Straatkunstprij.nl'.

TWEEDE FASE : SHORTLISTING

Uit de longlist worden 10 a 15 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 of regio, 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. Dit betekent dat de deskundigen een open gesprek aangaan met mensen zonder voorkennis of kunsthistorische opleiding, over welke kunstwerken goed werken in het publieke domein, welke gewaardeerd worden, en waarom.

Dit juryoverleg wordt geregistreerd 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), of Ruben Maes (mediator).

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 ev. terplekke van info voorzien.

de toevallige passant als zodanig herkenbaar zijn (dmv een duidelijk aanwezig beeldmerk dat verwijst naar de Straatkunstprij), en ev. terplekke van info voorzien.

Mensen die meer informatie willen dan op de website wordt geboden worden doorverwezen naar de websites van de lokale partners. Ook 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 genomindeerde 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.



DERDE FASE : CAMPAGNE EN UITZENDING

In ca. 7 afleveringen (van elk ca. 15 min.) op de lokale of regionale televisiezender en in eenzelfde aantal artikelen in de lokale krant worden steeds 2 straatkunstwerken tegenover elkaar gezet. Aan de hand van deze vergelijkingen wordt informatie over kunst in de openbare ruimte overgedragen, en leren kijkers/lezers meer over dit genre binnen de beeldende kunst en over specifieke werken.

televisie

De manier waarop de kunstwerken op televisie in hun directe omgeving geportretteerd worden getuigt op zich al van een duidelijke keuze voor esthetiek zonder ingewikkeld te doen en zonder moeilijke taal. (zie ook hoofdstuk 'programma format en line-up'). Het programma is liefdevol en mooi gemaakt, en zal daardoor het brede 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.

Daarom zal het programma gedragen worden door sterk filmisch beeld, met brede kaders, verstillig, mooie warme kleuren en af en toe een stop motion effect of vertraging in de camerabeweging. 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 de meningen van straatbewoners 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 stede-ling met een passie voor kunst en cultuur, waarmee de doelgroep zich kan vereenzelvigen. Te den-ken valt bijvoorbeeld aan voormalig jakhals Isolde Hallensleben, Freddy Tratlehner van De Jeugd van Tegenwoordig, Jiskefet's Michiel Romeyn, voormalig nachtburgemeester Chiel van Zelst, stadsver-teller Karel Baracs of Matthijs van Nieuwkerk.

krant

In de krant wordt in dezelfde periode op vergelijkbare manier een serie 'dubbelportretten' van pu-blieke 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 bieden en redactionele keuzes maken, wordt de exacte invulling per stad daarop afgestemd.

billboards

Tijdens deze 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.

website, en mobiel platform

De website biedt een heldere, eenvoudige interface om meer informatie te vinden over publieke kunst-werken in de stad of regio, om zélf kunstwerken aan te melden en om te stemmen. De website werkt via de onderliggende database met 'ge-geo-tagde' kunstwerken samen met een mobiele applicatie. De-ze gratis 'app' zorgt ervoor dat mensen niet alleen op elk moment en plek meer te weten kunnen over kunstwerken en over de Straatkunstprij, maar bo-vendien dat ze het project en hun favoriete kunst-werken gemakkelijk zelf kunnen verspreiden in hun eigen sociale netwerken.



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 geïnte-

greende manier ingezet. 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 Nieuwbouwprijs

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.

VIERDE FASE : VERKIEZING

Mensen kunnen gedurende de campagneperiode op hun favoriete straatkunstwerk stemmen via de website en mobiele 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. Daarnaast worden onder de mensen die gestemd hebben incentives verloot : een kunstboek, lidmaatschap van de krant, abonnement op de Kunstuitleen of een kleine 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.

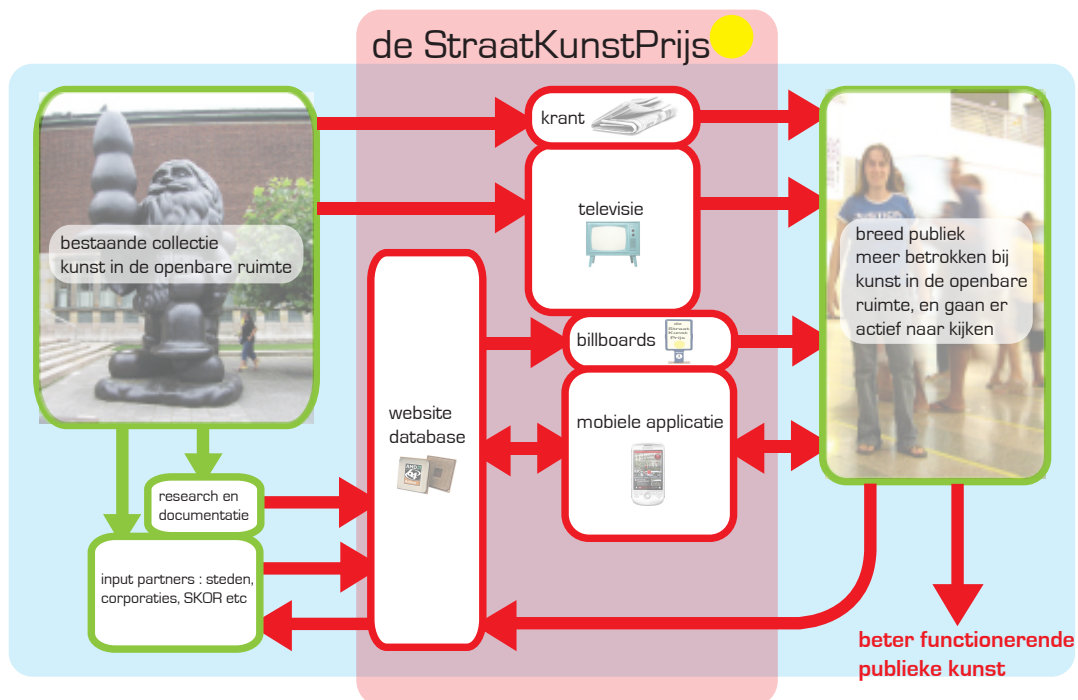
Na de campagne en uitreiking gaat de Straatkunstprij in principe weer 'uit de lucht'. Een jaar later zal in het voorjaar weer een aankondiging worden gedaan voor de editie van 2012. Door een jaarlijkse of in elk geval periodieke programmering groeien de merkbekendheid van de Straatkunstprij en de bewustwording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

scenario

Een inwoner van Groningen leest een aankondiging in het Dagblad van het Noorden. Als hij toevallig een week later op de lokale televisie iemand iets interessants hoort vertellen over een kunst werk

dat hij wel vaker tegenkomt, onthoudt hij de url van de website. Hij heeft zich al vaker afgevraagd wat dat ding nou eigenlijk voor een vreemde oranje drol is. Later die dag kijkt hij op zijn werk ook even op de site, omdat hij toch wel benieuwd is geworden naar wat die 'straatkunstprijs' nou precies betekent waar ze het in de krant over hadden.

Nu hij begrijpt hoe de Straatkunstprijs werkt, heeft hij het er die avond met zijn gezin over als ze na het nieuws een aankondiging zien van het programma. Gezamenlijk kijken ze even of het nieuwe programma wat is, en praten over de verschillende kunstwerken die ze zien. Ze zijn het erover eens dat het programma met name mooi gefilmd is en vooral veel mensen in beeld bracht met interessante meningen over de kunstwerken. Ze herkenden zelfs de bakker van enkele straten verderop.



Een week later vertelt zijn zoon dat hij samen met een vriend van school zijn stem heeft uitgebracht met zijn mobiele telefoon. Hij weet nu zelfs te vertellen wie de kunstenaar was en wat zij bedoeld heeft met die oranje drol die zijn vader zo leuk vindt. Dat hebben ze op de telefoon kunnen zien - de kunstenaar legde het zelf uit in een video. Zoonlief legt vervolgens zijn vader uit hoe hij die 'app' óók op zijn telefoon kan installeren, al heeft hij er zijn twijfels bij of pa de app zal weten te gebruiken - al is-ie nóg zo gratis en bovendien gemakkelijk te bedienen.

Het is hem op straat opgevallen dat er de laatste tijd een kunstwerk vlak bij zijn sportschool in een schijnwerpertje staat, en dat er ook stickers op sommige kunstwerken staan, die aangeven dat deze kunstwerken zijn aangemeld voor de Straatkunstprijs. 'Slim', dacht-ie nog.

Helaas kan niemand van hen enkele weken later bij de uitreiking van de Groningse Straatkunstprij aanwezig zijn, waarvoor ze wel uitgenodigd waren door hun woningbouwcorporatie. Gelukkig kunnen ze wel een reportage terugzien op internet, en weten ze welk kunstwerk de meeste stemmen heeft gekregen van de Groningers. Het is het openbaar toilet van Rem Koolhaas geworden. De oranje drol van pa is als vierde geëindigd.

educatie

De Straatkunstprij leent zich bij uitstek voor educatieve doeleinden met scholengroepen. Je ziet ze bijna al voor je : in groepjes van 5 opgedeelde klassen scharrelen door de buurt om samen kunstwerken te fotograferen en te bespreken welke het mooist/leukst/interessantst is, en waarom.

Evengoed is ervoor gekozen niet zelf een uitgebreid educatief programma te ontwikkelen, maar het project bij lokale partners aan te bieden om het in te passen in lokale curricula en trajecten.

communicatie, publiek en bereik

De Straatkunstprij wil in principe iedereen in een stad aanspreken, en uitnodigen zich uit te spreken over publieke kunstwerken. Daarom worden verschillende media ingezet. Doordat het project 'transmediaal geprogrammeerd' is, en gebruikt maakt van de massamedia, is het in staat om in principe alle bewoners van in de stad te bereiken.

Free publicity en eventuele inbedding in lokale educatieve trajecten zullen naar verwachting ook bijdragen aan een hoge penetratie en deelname.

Bovendien zullen lokale partners als gemeente- en sectorinstellingen, woningbouwcorporaties, buurtallianties etc, die het project een warm hart toedragen, gevraagd worden 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 straatkunstprijs te koppelen.

website en mobiele applicatie

Voor de ontwikkeling van een gebruiksvriendelijke web-interface en de daarmee samenhangende mobiele applicatie is een strategische samenwerking gevonden met webdeveloper C2K en 'augmented reality' specialist TABWorldMedia. Zij hebben samen ook de allereerste augmented reality outdoor campagne gerealiseerd voor Disney Pictures in combinatie met billboards van onze mediapartner JCDecaux. Daarnaast vormde het feit dat zij verschillende projecten van beeldend kunstenaar Sander Veenhof en voor het Stedelijk Museum Amsterdam ondersteund hebben extra aanleiding voor de samenwerking.

De kosten van de online-omgeving blijven relatief beperkt doordat het bestaande en beproefde GPS-gedreven platform 'Layar' wordt gebruikt. Hierdoor blijven niet alleen de kosten beperkt, maar maakt de Straatkunstprij ook gebruik van de bekendheid van dit platform en het feit dat al veel mensen

gewend zijn aan de interface en de manier waarop content gedeeld kan worden.

De 'funfactor' van de mobiele applicatie verhoogt de peer-to-peer verspreiding van de Straatkunstprij bovendien via sociale netwerken.

De 'app' van de Straatkunstprij biedt een innovatief technisch platform waarmee tekstuele, grafische en geanimeerde data gekoppeld kunnen worden aan geografische locaties. Dit platform is in staat om de content vervolgens te publiceren naar mobile augmented reality browsers als Layar, Junaio, Wikitude en in de toekomst ook in Google en Apple.



ORGANISATIE

De Straatkunstprij wordt onder verantwoordelijkheid van Stichting Straatkunstprij georganiseerd.

Projectleiding : Tom 'artvark' Jaspers i.s.m. Stichting Straatkunstprij

Regie en camera : Rogier Cornelisse i.s.m. Floris Liesker

Productie en montage : Floris en Dianne Liesker

Ontwikkeling website : C2K

Ontwikkeling Mobile Augmented Reality applicatie : TABWorldMedia

Marktonderzoek : Motivaction

Boekhouding en accountancy : PriceWaterhouseCoopers

Partners

In elke stad of regio wordt nauw samengewerkt met verschillende partners. In beginsel is dat steeds een alliantie tussen Stichting Straatkunstprij, de gemeente, de advies- en/of beheersinstantie voor kunst in de openbare ruimte, en de belangrijkste lokale media (krant, televisie, buitenreclame).

Nadere invulling van details als de presentatie van het programma, de samenstelling van de jury, de uitreikingceremonie of de feitelijke prijs, de manier waarop verkiesbare kunstwerken in de openbare ruimte herkenbaar worden gemaakt of hoe het winnende kunstwerk eventueel blijvend zichtbaar wordt gemaakt, wordt in overleg met de lokale stad en partners bepaald.

Hieronder enkele van de organisaties die in de verschillende steden en regio's al een steunverklaring of adhesiebetuiging hebben afgegeven aangaande een actieve ondersteunende rol :

Amsterdam : - werkgroep Buitenkunst Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling
- CBK, commissie KIOR
- AT5
- Parool
- JCDecaux

Brabant : - Bureau KORT
- BKKC Brabants Kenniscentrum voor Kunst en Cultuur
- Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling Tilburg
- Brabants Dagblad
- Omroep Brabant
- JCDecaux :

Groningen : - Centrum Beeldende Kunst
- Dagblad van het Noorden
- OOGtv
- JCDecaux

Flevoland : - Gemeente Almere
- Gemeente Lelystad
- Gemeente Noord-Oost Polder
- Gemeente Dronten
- Provincie Flevoland
- Omroep Flevoland
- AlmereVandaag
- De Stentor
- JCDecaux :

5. PLANNING

2010 oktober - november	aanpassingen plan research en voorbereiding, afspraken en afstemming lokale partners aanvragen subsidies
november	
2011 februari	financieel go/no-go
februari - maart	redactie, research, jury, shortlisting, pre-productie
maart - april	promo / oproep, pre-productie
maart - mei	campagne, redactie, productie
mei - juni	UIT
juni	VERKIEZING / UITREIKING
september	evaluatie, afronding, verslag
september - december	nieuwe steden scouten, research, overleg planontwikkeling, aanvragen 2012



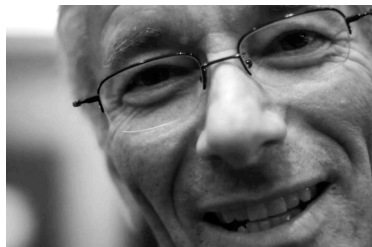
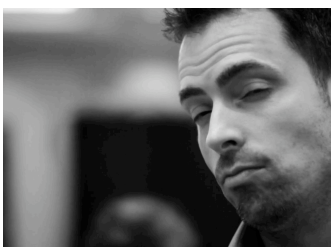
6. CONCEPT PROGRAMMAFORMAT EN LINE-UP

Uit de manier waarop de kunstwerken in hun directe omgeving geportretteerd worden zal al een keuze voor esthetiek blijken- de Straatkunstprij gaat over schoonheid en verbijzondering. Het televisieprogramma moet dus liefdevol gemaakt zijn, enthousiasmeren en ertoe leiden dat 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.

Daarom zal het programma gedragen worden door sterk filmisch beeld, fragmenten uit interviews en gesprekken met kunstenaars, gewone mensen, opdrachtgevers en deskundigen, en een bijzondere montage. Er wordt veel aandacht besteed aan een afwijkende kadrering, kleurgebruik, aan camerabewegingen, sounddesign en grafische vormgeving. Verstilling, abstractie en herkenbaarheid. Een time-lapse of een zeer sterke vertraging. Gebruik van een video DLSR camera met fotolenzen (zoals bijv Canon 5D/7D) in tegenstelling tot van een 'gewone' ENG camera maakt het mogelijk om een extreem kleine scherptediepte te hanteren, en tilt-shift techniek, waardoor een installatie heel groot maar ook breekbaar in beeld kan worden gebracht.



Deze afwijkende stijl zit 'm vooral in het visuele aspect - inhoudelijk moet er een heel duidelijke lijn in zitten dmv voice-over, interview fragmenten, overgangen e.d. Elk beeld staat ten dienste van de inhoud. Denk aan hoe de eerste Ben-commercials ieders hart wisten te stelen door gebruik te maken van een onorthodoxe visuele stijl.



Veel aandacht van zowel camera als interviewer gaat uit naar de 'gewone man' uit de directe omgeving. Deugdelijk 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' of juist de afschuw van een straatbewoner representeert. Ook zien we fragmenten uit het overleg tussen deskundigen en gewone

mensen in de jury, om daarmee bij te dragen aan een open uitwisseling van meningen en overwegingen over deze tak van sport.

Op deze manier zullen filmische technieken die normaliter eerder in videoclip, kunstfilms en sterk visuele documentaires worden gebruikt, mensen enthousiast maken voor de prachtige, spannende of intrigerende kunstwerken die zich in hun directe omgeving bevinden, gratis en voor niks voor iedereen. 'Verrek ja, zo heb ik dat rare ding nog nooit bekeken. ik ga er straks toch nog eens even langs'.

De televisieprogramma's van de Straatkunstprij zullen, los van de uiteindelijke uitreikingsceremonie tijdens een live event, bestaan uit ca. 8 afleveringen van ca. 10 minuten. Elke aflevering portretteert 2 publieke kunstwerken. De beelden daarvan en van mensen uit de directe omgeving kunnen door elkaar heen gesneden worden, met ter afwisseling stukjes uit het eerder gefilmde jury-overleg.

Interviews worden van tevoren op geluidsband vastgelegd. De kunstwerken en de mensen worden los daarvan met camera geportretteerd. In de montage pas komen delen van interviews 'onder' de gefilmde beelden. Op deze manier kun je een stokoude buurtbewoner bijvoorbeeld prachtig close-up en in slow-motion schaterlachend in beeld brengen met herkenbaar maar out-of-focus op de achtergrond de contouren van een kunstwerk, terwijl je een mooie soundbite uit het bijbehorende interview hoort.



Elke aflevering zal dus uit 2 echt vormgegeven 'items' of instarts bestaan, met daardoorheen gesneden relevante delen uit het jury-overleg. Daaromheen worden in een iets gangbaardere stijl opgenomen onderdelen als aan- en afkondiging, voice-over etc. gemonteerd. De host komt in de items eigenlijk niet in beeld, maar draagt dmv een rol in de overige onderdelen toch het programma.

Het programma zal gehost worden door een min of meer bekende presentator/interviewer, met de volgende eigenschappen : 25-45 jaar, verrassend, open en nieuwsgierig, begaan met beeldende kunst, power to the people, soepel in gesprek, in staat eigen gedachten en analyses in het gesprek te betrekken, 'van het volk', onafhankelijk en dwars maar enthousiasmerend, géén establishment of grachtengordel. Te denken valt bijvoorbeeld aan Isolde Hallensleben, Arie Boomsma of 'Vieze Fur' Freddy Tratlhner van De Jeugd van Tegenwoordig.

Concept line-up :

- 0:00 - leader 15"
- 0:15 - vaste intro programma door host 30"
- 0:45 - introductie 2 werken van deze aflevering 1'55"
door lokaal bekende gast (DefP, Bob Fosko, Geert Mak, Spinvis....).
per aflevering een andere.
titels onderin beeld : naam kunstwerk, naam kunstenaar, bouwjaar, lokatie
- 02:40 - bumper: oproep om te stemmen met verwijzing naar website 15"
- 02:55 - werk 1 3'00" - uitspraken en delen gesprekken host
met 5 a 6 passanten
- 1 deskundige/kunstenaar
- stukjes uit jury-overleg
- 05:55 - bumper: oproep om te stemmen met verwijzing naar website 15"
- 06:10 - werk 2 3'00" - net als bij werk 1
- 09:10 - afsluiting/wrap up met host 50"
- vooruitblik naar de volgende aflevering
- nogmaals oproep om te stemmen met verwijzing website
- 10:00 - eindleader 15"

7. BEGROTING

Dit project kan uitgevoerd worden voor ongeveer € 100.000 per stad, afhankelijk van details en lokale aanpassingen. Dit budget moet geworven worden uit subsidies van landelijke kunstfondsen, per stad aangevuld met bijdragen en subsidies uit lokale/regionale regelingen en sponsoring.

De Straatkunstprij is een relatief kostbaar project, met name doordat er in verschillende steden een op zichzelf staand televisieprogramma gemaakt moet worden. Stichting Straatkunstprij is er stellig van overtuigd dat het effect hiervan de kosten rechtvaardigt. Immers, in vergelijking met de totale uitgaven aan daadwerkelijke kunstwerken op straat, is het bedrag dat dit project besteedt aan vergroting van het bereik en effect van die kunstwerken, dus van de feitelijke 'return on investment', zeer gering.

Bovendien is het belangrijk dat een project zich met echte aandacht en middelen richt op het brede algemene publiek, en dat het geïntegreerd is met een bredere campagne. Het is essentieel om dit project op een vergelijkbaar niveau te maken als bijvoorbeeld een televisieprogramma dat SKOR i.s.m. de AVRO geproduceerd heeft over kunst in de openbare ruimte, waarmee voornamelijk een publiek bediend wordt dat tóch al geïnteresseerd is in, en zich betrokken voelt bij, kunst en cultuur.

Hieronder volgt een begroting voor alle kostenposten. Er is een onderverdeling gemaakt tussen lokale kosten en de totale kosten van een bepaalde post, en de kosten inclusief en exclusief BTW's. Op details kunnen er in deze begrote kosten voor een bepaalde stad/regio verschillen optreden, afhankelijk van de invulling hiervan die, zoals al aangegeven, in overleg met de lokale partners wordt gedaan.

de Straatkunstprij^{NL}

BEGROTING SKP				kosten lokaal			kosten totaal			
		uren lokaa	uren totaal	tarief p.u.	excl. BTW	BTW	incl.BTW	excl. BTW	BTW	incl BTW
organisatie		153	612		17.150	3.259	20.409	68.600	13.034	81.634
planontwikkeling					0	0	0	0	0	0
projectmanagement		100	400	60	6.000	1.140	7.140	24.000	4.560	28.560
coördinatie research en redactie		15	60	50	750	143	893	3.000	570	3.570
coördinatie pers/publiciteit		8	32	50	400	76	476	1.600	304	1.904
beheer&redactie website		30	120	50	1.500	285	1.785	6.000	1.140	7.140
boekhouding + jaarrekening	gesponsored door PriceWaterhouseCoopers							0	0	0
accountantsverklaringen					1.000	190	1.190	4.000	760	4.760
onderzoek bereik en beleving k.i.o.r.	50% gesponsored door Motivacti				7.500	1.425	8.925	30.000	5.700	35.700
communicatie					9.013	1.712	10.725	36.050	6.850	42.900
vormgeving	ontwerp logo en huissti	stelpost			250	48	298	1.000	190	1.190
website	vormgeving website	stelpost			250	48	298	1.000	190	1.190
		lokale aanpassingen			200	38	238	800	152	952
	bouw	stelpost			2.500	475	2.975	10.000	1.900	11.900
		lokale aanpassingen			750	143	893	3.000	570	3.570
	hosting				63	12	74	250	48	298
campagne	montage promo film				800	152	952	3.200	608	3.808
	promo buiten	stickers/banieren/bordjes			750	143	893	3.000	570	3.570
		print			700	133	833	2.800	532	3.332
		distributie prints			250	48	298	1.000	190	1.190
	oproep longlist	gesponsored via mediapartners en lokale netwerken								
	oproep stemmen	gesponsored via mediapartners en lokale netwerken								
	uitzending	gesponsored via mediapartners								
	billboards	gesponsored via mediapartner								
	krante-artikelen	gesponsored via mediapartners / free publicity								
	app' - mobiele geo-applicatie	stelpost			2.500	475	2.975	10.000	1.900	11.900
programma					61.000	11.590	72.590	244.000	46.360	290.360
	op basis van 7 afleveringen a 10 minuten				50.000	9.500	59.500	200.000	38.000	238.000
	research, redactie, verslaggever, regie, cam/geluidsassistentie, montages, kleurcorrecties									
	host				2.500	475	2.975	10.000	1.900	11.900
	2 sessies juryoverleg				2.500	475	2.975	10.000	1.900	11.900
verkiezing										
	locatie				2.000	380	2.380	8.000	1.520	9.520
	host				500	95	595	2.000	380	2.380
	jury	8 x 50			500	95	595	2.000	380	2.380
	prijzen	award kunstenaar			1.000	190	1.190	4.000	760	4.760
		5 incentives stemmers			2.000	380	2.380	8.000	1.520	9.520
	subtotaal				87.163		103.723	348.650		414.894
	BTW's	19%				16.561			66.244	
	onvoorzien	10%			8.716		7.966	34.865		34.865
TOTALE KOSTEN					95.879		111.689	383.515	66.244	449.759

8. ONDERBOUWING

Als onderbouwing voor de Straatkunstprij bezorgt gezond verstand het sterkste pleit. Er wordt op deze plaats dan ook voorbij gegaan aan een redenering die stoelt op kunsthistorische argumenten of een theoretisch discours. Omdat het brede publiek ook niet op die manier redeneert, het verhaal is eigenlijk heel simpel, zoals hieronder uiteen is gezet. Voor de initiatiefnemers van de Straatkunstprij hoeft het niet veel ingewikkelder gemaakt te worden. Bovendien toont het feit dat nagenoeg alle personen die als deskundige op dit specifieke gebied beshcouwd kunnen worden en die wij over dit plan hebben geraadpleegd, de uitgangspunten en toegevoegde waard ervan onderschrijven.

Voor hen die behoefte hebben aan meer theoretische argumenten en ene verslag van het literatuuronderzoek wordt verwezen naar 'Bijlage B : context en argumentatie' in de appendix.
gezond verstand

Er is en wordt veel mooie, spannende en prikkelende kunst in d eopenbare ruimte geplaatst. Officieel, en ook niet-officieel zoals bij veel graffiti, tijdelijke projecten en street art. Die kunst wordt om verschillende redenen daar geplaatst, maar feit is dat het in het publieke domein geplaatst wordt om gezien te worden.

Het brede publiek wordt geacht er actief naar te kijken, zich ertoe te verhouden, en er zo betekenis aan te geven.

Tegelijkertijd valt helaas te constateren dat het brede publiek zich nauwelijks bewust is van publieke kunstwerken, er nauwelijks aandacht voor heeft en er naar kijkt, laat staan er een mening over heeft of er betekenis aan geeft. In het slechtste geval staat men er zelfs cynisch tegenover. De Straatkunstprij is bedacht om bij te dragen aan meer aandacht voor, kennis van, enthousiasme over, en betrokkenheid en participatie bij kunst in de openbare ruimte.

Dit is heel belangrijk, en móet, voordat deze kunstvorm (al dan niet terecht) als elitaire linkse hobby wordt wegbezuinigd omdat 'Henk en Ingrid' er niks in zien.

Ik ben persoonlijk ook best bereid om, zónder dat ik ook maar enige behoefte aan koek of gebak heb, iets te proeven van een vriendelijke meneer of mevrouw in de supermarkt die mij heel vriendelijk op een serveerblaadje bepaalde verse koekjes aanbiedt en me vertelt hoe ze gemaakt zijn en waarom ze bijzonder zijn. Pas vanaf dát moment kan ik verrast worden, getroffen, kan ik er iets van gaan vinden....

Ook bij het AT5 programma 'Onbekende Bekenden' van Hermie Ruyvekamp was te zien dat veel mensen echt pas over publieke kunstwerken na gaan denken als ze erop gewezen worden en expliciet naar hun menign gevraagd worden, en dat zie die ook pas verder kunnen nuanceren als ze de beschikking krijgen ove riets meer informatie over d euitgangspunten of keuzes van de kunstenaar....

De Straatkunstprij gaat daarom publieke kunstwerken actief 'serveren' via tv, krant, billboards en web, en het brede publiek via deze kanalen uitnodigen en aanmoedigen er iets van te vinden.

Als we het erover eens zijn dat kunstwerken iets toe moeten voegen aan het publieke domein, dan is het raadzaam om er ook voor te zorgen dat de gebruikers van dat publieke domein de kans krijgen die kunstwerken te 'proeven'.

Een terugkerende jaarlijkse publieksverkiezing kan structureel bouwen aan een breder draagvlak voor publieke kunst onder het algemene publiek.

quotes

- "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. Ik vind het idee van ene prijs voor kunst op straat een heel goed idee." - Jeroen Boomgaard, Lector Kunst en Openbare Ruimte, Gerrit Rietveld Academie
- "Het initiatief De Straatkunstprij 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 de delen van persoonlijke verhalen daagt hij uit tot publieke en gedeelde betekenisgeving." - Patrick van der Klooster, directeur Architectuur Instituut Rotterdam
- "Het project van Tom Jaspers om kunst in de openbare ruimte beter onder de aandacht te brengen van het publiek verdient aanbeveling. Het gaat om permanente kunstwerken in de binnenstad of buitenwijken, die door voorbijgangers en bewoners dagelijks gepasseerd worden. Deze beelden, muurschilderingen et cetera zijn ofwel nooit opgemerkt of zo vertrouwd geworden dat ze niet meer gezien worden. Met de regelmaat van de 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." - Ina Boiten, kunsthistorica en auteur
- "Doorgaans gaat de aandacht uit naar 'het juiste beeld op de juiste plaats' maar dat is niet voldoende. De Straatkunstprij zorgt als het goed is daadwerkelijk voor culturele productie." - Soheila Najand, directeur Stichting Interart en beeldend kunstenaar
- "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." - Jeanne van Heeswijk, beeldend kunstenaar
- "De uitdaging ligt in het stimuleren van de betrokkenheid van de bewoners." - Amsterdams Kunstenplan 2009-2012

- “De Burger is iemand die deelneemt aan het maatschappelijk leven, door beurtelings geregeerd te worden en te regeren” - Aristoteles
- “De sociale stabiliteit wordt bevorderd als burgers invloed kunnen uitoefenen op kwesties die hun leven en welzijn betreffen.” - Socrates