



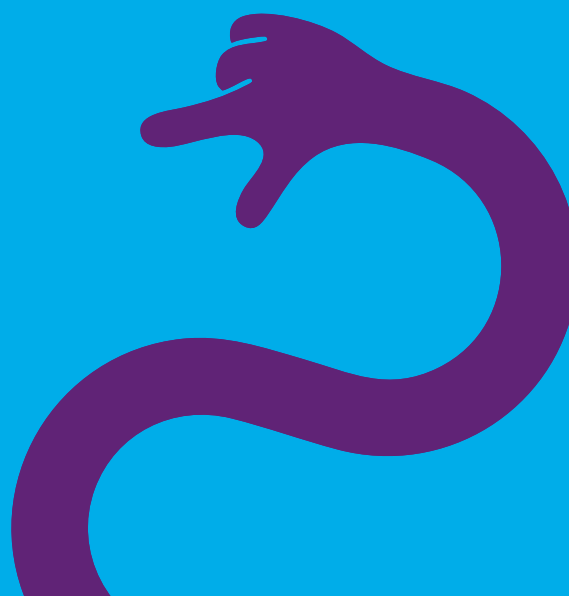
Foto: Duckkape Visuals

CULTUUR COMPAAAN

**METHODIEK COMMUNITY ARTS:
DE WIJK EN INWONERS CENTRAAL**

INHOUD

INTRODUCTIE	3
METHODIEK	4
WERKZAME ELEMENTEN: WAT WERKT GOED	11
NIET-WERKZAME ELEMENTEN: WAT WERKT MINDER GOED	13
CONCLUSIE	16
BLAUWDRUK: WIJ(K)GEZICHTEN	18
ROUTE WIJ(K)GEZICHTEN	18
SOCIAAL RENDEMENT	30
BRONNENLIJST	33
BIJLAGE: TERMINOLOGIE	34
COLOFON	35



INTRODUCTIE

Aanleiding

In 2022 is Roosendaal toegevoegd aan het landelijk Nationaal Programma Leefbaarheid en Veiligheid (NPLV). Het doel van dit programma is om met gebiedsgerichte inzet problematieken aan te pakken die spelen in verschillende stedelijke gebieden. Dat gaat bijvoorbeeld over armoede, werkloosheid, veiligheid en leefbaarheid.¹

Met het Nationaal Programma Roosendaal (NPR) investeert Roosendaal in verschillende focuswijken. Er wordt daarbij gewerkt aan een plek waar inwoners zich thuis voelen met bestaanszekerheid en vertrouwen in de toekomst. Dit zijn wijken waar inwoners vaak te maken hebben met verschillende problemen die zich opstapelen, zoals werkloosheid, armoede, sociaal isolement, schooluitval, een slechte gezondheid en criminaliteit. Hierdoor ontstaat een negatieve spiraal waarin kansenongelijkheid steeds verder toeneemt. Dit heeft een negatieve invloed op het welzijn en vertrouwen van inwoners.²

In een focuswijk staan de leefbaarheid en veiligheid onder druk. Het is daarom van groot belang om in deze wijken te werken aan het versterken van de sociale cohesie. Door inwoners met elkaar te verbinden, ontstaat er meer onderling begrip en respect voor elkaar en wordt er gemeenschapszin gecreëerd. Als inwoners elkaar beter kennen en waarderen, staan ze meer open voor samenwerken en voelen ze zich samen verantwoordelijk voor hun wijk. Hierdoor kan er weer een positieve spiraal ontstaan in een wijk.

Visie

Om een positieve spiraal te creëren in een wijk speelt kunst, in alle disciplines, een belangrijke rol. Kunst is een middel om inwoners op een laagdrempelige manier samen te brengen. Het verbindt mensen, losstaand van hun achtergrond of omstandigheden.

Kunst en cultuur zijn daarbij niet hetzelfde: cultuur gaat over wie we zijn, kunst is wat we maken en de meerwaarde daarvan.

Binnen het NPR wordt de problematiek in een focuswijk aangepakt met vooral praktische zaken rondom gebiedsontwikkeling. De visie van CultuurCompaan is om deze problematiek, die veelal sociaal en emotioneel van aard is, te benaderen met een meer persoonlijke aanpak. Deze aanpak richt zich op het verbinden van inwoners door kunst. In april 2024 is een team van CultuurCompaan daarom gestart met een community arts project in de Westrand. De Westrand is één van de door het NPR bestempelde focuswijken. De volledige beschrijving van de visie van CultuurCompaan is vastgelegd en terug te lezen in een [visiedocument](#).

De inwoners centraal stellen door met hen in gesprek te gaan en actief te betrekken, is van groot belang voor deze visie. Er wordt niet alleen door de ogen van inwoners naar een wijk gekeken, maar ook het grotere geheel wordt in beeld gebracht. Vanuit een helicopterview is te zien wat er echt leeft in de wijk. Een wijk en inwoners zijn constant in beweging en het is belangrijk om daarin mee te bewegen. Als de wijk verandert, verandert de behoefte van de inwoners.

Dit document legt de uitwerking van deze methodiek vast. Het biedt een inzicht in het proces en de gebruikte methodiek voor community arts projecten. Het project Wij(k)gezichten dient daarbij als voorbeeld. Dit document bestaat daarom uit twee delen. Het eerste gedeelte richt zich op de algemene methodiek en het tweede gedeelte gaat specifiek in op Wij(k)gezichten als blauwdruk.

¹ Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 'Nationaal Programma Leefbaarheid en Veiligheid', 2022.

² Nationaal Programma Roosendaal, 'Nationaal Programma Roosendaal: Ambitiedocument', 2023.



METHODIEK

Het realiseren van een community arts project in een wijk vraagt om een zorgvuldig uitwerkt plan en proces. Dit proces bestaat uit 6 fases:

1. *Opstart*
2. *Inspiratie*
3. *Inventarisatie*
4. *Selectie*
5. *Productie*
6. *Nazorg*

Fase 1: Opstart

Een sterke basis is essentieel voor de start van een project. In de opstartfase wordt het projectteam samengesteld en de opdracht in de wijk vastgesteld.

Binnen het team heeft ieder teamlid heeft een eigen rol en bijbehorende taken, gebaseerd op kennis, ervaring en expertise. De omvang en samenstelling van het team zijn afhankelijk van de aard en schaal van het project.

Rol	Taken
Bedrijfsleider	<ul style="list-style-type: none">- Algehele supervisie- Faciliterend manager
Projectcoördinator	<ul style="list-style-type: none">- Project coördinatie en organisatie- Contactpersoon samenwerkingspartners
Specialist community arts	<ul style="list-style-type: none">- Artistieke inspiratiebron- Begeleiding en coaching team
Projectmedewerker	<ul style="list-style-type: none">- Verslaglegging- Ontwikkelen methodiek en blauwdruk
Sleutelfiguur in wijk	<ul style="list-style-type: none">- Contact met inwoners- Begeleiding activiteiten- Kent de wijk en inwoners

Een startbijeenkomst met het team vormt het begin van een community arts project. Hierin wordt besproken wat de opdracht in de wijk is, wordt er gebrainstormd over de doelen en ideeën en nagedacht over de te nemen stappen met een rolverdeling in het team.

De opdracht in een wijk en de te volgen route staan in verbinding met elkaar. De opdracht is een proces waarin er constant beproefd en bijgesteld wordt. Het proces werkt daarbij als een rotonde: er wordt een richting opgegaan en als blijkt dat dit niet werkt, wordt er teruggedraaid en gekozen voor een andere richting.



Fase 2: Inspiratie

Vervolgens start de inspiratiefase. Hierin staat verkenning centraal. In deze fase wordt informatie verzameld over de wijk, de inwoners en welke actuele vraagstukken er spelen. Dit vormt de basis voor de andere fases in het proces.

Het identificeren van doelgroepen is de eerste verkenningsmethode. Hiermee brengt het team in kaart wie er in de wijk wonen. Doelgroepen identificeren en segmenteren kan worden gedaan met behulp van segmentatiespecialisten, zoals Whize.³ Voorbeelden van doelgroepen zijn inwoners (ouderen, jongeren, ouders, kinderen), een wijkhuis, organisaties in het wijkhuis, bedrijven in de wijk, sociaal-maatschappelijke organisaties en mogelijke samenwerkingspartners. Door met inwoners en andere betrokkenen in gesprek te gaan, ontstaat inzicht in de samenstelling van de wijk en de behoeften die er zijn.

Na het identificeren van doelgroepen kan er verdere informatie worden opgehaald over de wijk. Dat gaat bijvoorbeeld over welke vraagstukken er spelen en wat de wijk kenmerkt. Om hier meer te weten over te komen zijn verschillende manieren mogelijk: gesprekken met inwoners, deelname aan netwerksessies en bijeenkomsten van organisaties, vragenlijsten uitzetten onder inwoners of de wijk observeren tijdens een wandeling. Naast directe vormen van contact, kan informatie ook schriftelijk inzichtelijk worden gemaakt. Dat zijn bijvoorbeeld lijsten en overzichten met daarin de doelgroepen, hun kenmerken en waar zij zich bevinden in de wijk.

Welke methode er wordt gebruikt, is afhankelijk van de doelgroep of welke informatie er nodig is. Oudere inwoners zijn bijvoorbeeld vaak voor een kort praatje aanspreekbaar op straat, terwijl jongeren beter te benaderen zijn via een jongerenwerker.

In de inspiratiefase is er ruimte om uit te proberen welke methode werkt voor de wijk en de inwoners.

Tijdens de inspiratiefase is belangrijk om de verzamelde informatie vast te leggen, zoals met gespreksverslagen, notities en notulen. Op deze manier is informatie altijd terug te zoeken en later in het proces te gebruiken.

Fase 3: Inventarisatie

Op basis van de inspiratiefase ontstaat er een beeld en idee van de wijk. Bij de inventarisatiefase wordt deze informatie vervolgens door het team geanalyseerd om antwoord te geven op de volgende vragen:

- *Wat zijn de wensen van de inwoners?*
- *Wat leeft er in de wijk?*
- *Welke ideeën bestaan er voor de wijk?*
- *Waarom willen mensen dit?*
- *Wat is het draagvlak?*

Het samenbrengen van informatie naar een antwoord op bovenstaande vragen zorgt ervoor dat de inventarisatiefase in kaart brengt welke vragen er spelen, welke ideeën en wensen er zijn en wat het draagvlak is in de wijk. Hieruit blijkt verder wat de wijk vraagt en nodig heeft.

Fase 4: Selectie

Wanneer de vragen vanuit de wijk inzichtelijk zijn, denkt het team in de selectiefase na over welke rol community arts hierin kan spelen.

Daarbij moet rekening gehouden worden dat community arts geen sociaal werk is. Community arts werkt vanuit een kunstvisie. Het doel daarbij is om met kunst bij te dragen aan talentontwikkeling en positieve gezondheid in een wijk. Dat betekent dat een community arts project niet alle vraagstukken of problematieken oplost, maar wel een bijdrage kan leveren aan sociale vraagstukken in een wijk.

³ Whize, 'Whize segmenten en subsegmenten', z.d.



Still uit de aftermovie van community event Wij(k)gezichten. Video: Dafke Design

Een voorbeeld hiervan is het gevoel van onveiligheid door overlast in een wijk. Een community arts project pakt niet de overlast aan, maar draagt wel bij aan de vermindering van een onveilig gevoel. Zo komen inwoners tijdens gezamenlijke kunstprojecten met meer mensen uit de wijk in contact en kunnen ze over deze gevoelens van onveiligheid praten. Op deze manier leren inwoners elkaar beter kennen en hebben ze minder het gevoel hebben er alleen voor te staan.

De vraagstelling die het team onderzoekt en uitwerkt in de selectiefase onderscheidt een microvraag en een macrovraag. De macrovraag is een breder vraagstuk met een grotere abstractie.

Deze vraag komt voort vanuit een stuurgroep, gemeente, organisatie of het community arts team en gaat om vragen die worden gesteld op afstand van de wijk. De microvraag komt daarentegen vanuit inwoners, zoals waar inwoners behoefte aan hebben in hun wijk of waar ze tegenaan lopen. Dit zijn concretere en gerichtere vragen dan de macrovragen.

Het community arts team vertaalt deze vragen naar haalbare projecten. Tijdens een brainstormsessie bespreekt het team welke ideeën en wensen er uit de wijk uitgewerkt worden, hoe dit zich vertaalt naar projectconcepten en op welke termijn dit haalbaar is. Het resultaat van de selectiefase is een concreet idee voor een community arts project.

Fase 5: Productie

In de productiefase denkt het team na over de uitvoering van het specifieke project en maakt afspraken over de te nemen stappen. De taken en stappen bij de productiefase zijn onder te verdelen in algemene productie en community arts productie.

Algemene productie

Bij algemene productie draait het om taken die bij niet-community arts projecten ook voorkomen. Dat gaat over projectmanagement en projectinhoudelijke taken, financiën en subsidies en PR.

- *Projectmanagement en projectinhoudelijke taken.* Projectinhoudelijk te nemen stappen zijn afhankelijk van het project en gerelateerd aan bijvoorbeeld kunstenaars, vergunningen en materialen. Het gaat om alles wat nodig is om het project inhoudelijk te realiseren. Daarnaast zijn er taken die te maken hebben met algemeen projectmanagement, zoals een begroting, planning, taakverdeling, draaiboeken en projectvergaderingen.

- *Financiën en subsidies.* Een community artsproject heeft verschillende financieringsmethoden. Dit is afhankelijk van de middelen die beschikbaar zijn. Als het team ervoor kiest om één of meerdere subsidies aan te vragen, is het van belang om hiermee op tijd te beginnen in de productiefase. Een subsidie moet namelijk zijn toegekend voordat het project start. De te nemen stappen voor subsidieaanvragen zijn onder andere relevante subsidies uitzoeken, gesprekken met fondsen en een subsidieaanvraag indienen. Daarbij is het mogelijk om de hulp in te schakelen van een fondsenwerfer. Een fondsenwerfer heeft namelijk expertise over subsidies en kan helpen bij de aanvraag en het schrijven van een projectplan.

- *PR.* Via PR wordt aandacht gegenereerd. Online en offline PR brengen een project onder de aandacht bij alle doelgroepen die een project wil bereiken. Dit gaat niet alleen om inwoners, maar ook personen en organisaties buiten de wijk. PR zorgt daarnaast voor zichtbaarheid. Het is belangrijk dat mensen het project kunnen zien, omdat het moeilijk is om inwoners enthousiast te maken voor een activiteit die onzichtbaar is. PR kan zowel online als offline worden ingezet. Online PR omvat onder andere posts op sociale media, een website, foto's en video's. Bij offline PR gaat het bijvoorbeeld over de verspreiding van flyers en posters.

De gekozen PR-uitingen moeten aansluiten bij de verschillende doelgroepen. Jongeren zijn bijvoorbeeld beter te bereiken via sociale media, terwijl oudere doelgroepen eerder een flyer zullen lezen. Het hanteren van een mix van diverse online en offline PR-methodes werkt dan ook vaak het beste. Om een project binnen en buiten de wijk onder de aandacht te brengen, zijn daarnaast verschillende media-kanalen inzetbaar, zoals (lokale) kranten en tv.



Stoepbord. Foto: CultuurCompaan

Een ander aspect binnen PR is begrijpelijke en toegankelijke taal. Dat heeft betrekking op de juiste tone-of-voice, begrijpelijk taalniveau (B1) en het gebruiken van meerdere talen. Voor PR kan de deskundigheid van een marketing-, communicatie- of PR-specialist worden ingeschakeld.

Community arts productie

Community arts productie richt zich op zaken die belangrijk zijn bij de uitvoering van specifiek community arts projecten. Dit gaat om eigenaarschap, een kick-off moment, community events, het maakproces, een presentatiemoment en vastlegging.

- **Eigenaarschap.** Inwoners staan bij een community arts project centraal. In de inspiratie-, inventarisatie- en selectiefase worden inwoners centraal gesteld door informatie te vergaren over hun wensen, ideeën en vragen. Bij de productiefase is het vervolgens de taak om inwoners actief te betrekken met deelname aan de uitvoering van een project. Door inwoners bijvoorbeeld mee te laten werken aan een kunstwerk wordt het project uitgevoerd samen met de wijk. Op deze manier zijn inwoners actief betrokken door participatie en voelen zij zich onderdeel en mede-eigenaar van het proces.

- **Kick-off moment.** Een community arts project heeft een moment nodig waarop het project voor het eerst zichtbaar wordt in de wijk. Met een kick-off moment wordt er hieraan een fysieke invulling gegeven om wijkbewoners een eerste kennismaking met het project te bieden. Dat gaat bijvoorbeeld om inwoners informeren met een gesprek, flyers uitdelen of een voorproefje van het project geven. Het team kan ervoor kiezen om dit zelf te organiseren of om aan te sluiten bij een bestaand initiatief, zoals een wijkfeest of burendag.

- **Community events.** In het grote geheel van een project is het belangrijk dat inwoners betrokken blijven. Het realiseren van een community arts project kan enkele maanden duren en in de tussentijd moeten inwoners onderdeel blijven van het proces. Community events helpen daarbij. Dit zijn kleinere, tussentijdse evenementen waarbij betrokken inwoners samen komen. Hoe community events worden ingevuld, is afhankelijk van het project. Bijvoorbeeld kan een community event draaien om een kennismaking tussen de inwoners en kunstenaars of bevat het een culturele activiteit als onderdeel van het maakproces. Het doel van deze events is vooral verbinding. Het is daarom essentieel om te waarborgen dat er ruimte is voor zowel ontmoeting als participatie.

- **Maakproces.** Tijdens het maakproces gaan de inwoners samen met de kunstenaars actief aan de slag. Dit onderdeel ligt dan ook in de handen van de betrokken inwoners en kunstenaars. Bij het maakproces wordt er gewerkt aan het tot uitvoering brengen van alle ideeën en resulteert in bijvoorbeeld een kunstwerk. Omdat het maakproces tot stand komt door de inwoners en kunstenaars, staat eigenaarschap centraal.

- **Presentatiemoment.** Tijdens het presentatiemoment wordt het eindresultaat van het community arts project gepresenteerd. Dat gaat bijvoorbeeld om een beeldend werk, dans, toneelstuk of andere kunstvorm waar de inwoners aan hebben gewerkt. Een presentatiemoment biedt een officiële gelegenheid voor alle betrokkenen om het resultaat van het maakproces zichtbaar te maken binnen en buiten de wijk. Het is daarbij essentieel om rekening te houden met het belang van de deelnemende inwoners, namelijk dat zij steeds voorop staan en niet wegvallen in officiële momenten.





Presentatiemoment van Wijk Gezichten. Foto: Ducktape Visuals

- **Vastlegging.** Het productieproces kan worden vastgelegd via onder andere fotografie, video, een podcast, catalogus of andere publicaties. Hierdoor is het mogelijk om het project zichtbaar te maken en vast te leggen voor de toekomst.

De productiefase resulteert in een concreet en zichtbaar eindresultaat, zoals een kunstwerk, uitvoering of activiteit die gepresenteerd wordt aan de wijk en daarbuiten. Dit is daarmee de afsluiting van het productieproces.

Fase 6: Nazorg

Na afronding van de productiefase volgt de nazorgfase. Hierin staat het zorgvuldig afsluiten van het project en het borgen van de impact centraal.

- **Nazorg.** Door contact te onderhouden met de betrokken inwoners, voelen zij zich ook na afloop gezien en betrokken. Het contact met inwoners warm houden en een afrondende activiteit zorgen ervoor dat het project met een positief einde wordt afgesloten samen met de inwoners. Het project is dan klaar om verder over te dragen aan de wijk of om afgesloten te worden.

- **Overdracht en voortzetting.** Een community arts project brengt iets teweeg in een wijk, zichtbaar en onzichtbaar. Dit gaat bijvoorbeeld om kunst die te zien is en de organisatie van activiteiten, maar ook om verbondenheid tussen inwoners. Om te waarborgen dat er een duurzame impact is, is het belangrijk dat activiteiten, positieve effecten of het gedachtegoed na afloop worden voortgezet. Overdracht is mogelijk aan eerder betrokken organisaties, kunstenaars of met een andere passende invulling, afhankelijk van de mogelijkheden. Dit kan direct plaatsvinden of onderdeel zijn van een langduriger proces voor op de langere termijn.

De nazorgfase zorgt voor een positief einde en biedt daarnaast mogelijkheden voor een vervolg. Hiermee wordt het stappenplan voor een community arts project afgesloten en kan er bij een vervolg opnieuw gestart worden met het proces.



Stappenplan en proces

Het hierboven beschreven stappenplan en proces van een community arts project is organisch en stappen kunnen in elkaar overvloeien of doorlopend zijn. Onderstaand schema is daarom geen checklist, maar biedt een schematische weergave en overzicht van de beschreven methodiek en route:

Stappenplan en proces community arts

Fase 1 Opstart | Basis leggen voor het project

- Startbijeenkomst team
- Taak- en rolverdeling
- Brainstormen over opdracht

Fase 2 Inspiratie | Verkenning van de wijk en inwoners

- (Doel)groepen identificeren
Bijvoorbeeld: ouderen, jongeren, kinderen, wijkhuis, bedrijven en sociaal-maatschappelijke organisaties.
- Verkenningmethoden
Bijvoorbeeld: lijsten, netwerksessies, overleggen, contacten leggen, vragenlijsten, op pad in de wijk
- Vastleggen van informatie

Fase 3 Inventarisatie | Vragen, wensen en ideeën inzichtelijk maken

- Input uit inspiratiefase samenbrengen en analyseren
- In kaart brengen van
Wat zijn de wensen van inwoners?
Wat leeft er in de wijk?
Welke ideeën bestaan er voor deze wijk?
Waarom willen inwoners dit?
Wat is het draagvlak?

Fase 4 Selectie | Antwoord van community arts op vraag in de wijk

- Input uit inventarisatiefase samenbrengen tot een vraag/vragen
- Brainstormen over uitwerking vraag en rol community arts
- Uitwerken van community arts concepten en activiteiten

Fase 5 Productie | Uitvoeren van community arts project(en)

- Algemene productie
Projectinhoudelijke taken: kunstenaars, materiaal, vergunningen, etc.
Projectmanagement: begroting, planning, draaiboeken
Financiën: subsidies en vormen van financiering
PR: Online en offline
- Community arts
Waarborgen van eigenaarschap
Kick-off moment
Community events
Maakproces
Presentatiemoment
Vastlegging

Fase 6 Nazorg | Afsluiting, overdracht en voortzetting

- Nazorg: contact en afronding met deelnemende inwoners
- Overdracht en voortzetting: activiteiten, gedachtegoed en positieve effecten

WERKZAME ELEMENTEN: WAT WERKT GOED

De werkzame elementen van een community arts project zijn: netwerken, zichtbaarheid, informatievergaring en team. Hieronder worden deze elementen nader toegelicht en uitgewerkt.

Netwerken

Door het leggen van contacten en het aangaan van samenwerkingen met diverse partijen ontstaan waardevolle netwerken die een project ondersteunen. Dit gaat om informatie, expertise of financiële ondersteuning. De connecties en netwerken zijn in te delen in 5 categorieën: de wijk en inwoners, projectinhoudelijk, sociaal-maatschappelijk, bestuurlijk en financieel.

- *De wijk en inwoners* staan centraal in een community arts project: het project komt tot stand door en voor de wijk. Het is daarom essentieel om in contact te komen met inwoners, hun behoeften te inventariseren en hen actief te betrekken bij activiteiten. Contact met inwoners kan op verschillende momenten en manieren plaatsvinden, zoals tijdens wijkbezoeken, kennismakingsgesprekken, activiteiten en op indirecte manieren via flyers en tussenpersonen. Actieve deelname wordt versterkt door inwoners te betrekken in alle fases van het proces, zoals met community events en het maakproces. Daarnaast is het wijkhuis vaak ook een belangrijke samenwerkingspartner. Het is namelijk een centrale plek in de wijk. Medewerkers van het wijkhuis weten wat er speelt en hebben vaak ervaring met het organiseren van wijkactiviteiten. Ook komen er organisaties samen die actief zijn in de wijk.

- *Projectinhoudelijk partners* zijn van belang voor de uitvoering van community arts projecten. Zij geven het project inhoudelijk vorm. Dat gaat bijvoorbeeld om de samenwerking met kunstenaars en makers uit verschillende disciplines.

Ook andere professionals en hun expertise zijn nodig voor de uitvoering, zoals marketeers en fondsenwervers.

- *Sociaal-maatschappelijke organisaties* die actief zijn in de wijk beschikken over informatie over wat er leeft bij inwoners en in de wijk. Dit gaat om bijvoorbeeld jongerenwerkers, social workers, mantelzorgers, zorgprofessionals en woningcorporaties. Zij hebben expertise over het benaderen van inwoners en weten mensen te bereiken achter de voordeur. Hulpverlenende instanties die mee willen doen, bieden daarnaast een extra ingang en een vergrootte betrokkenheid bij een project.

- *Bestuurlijke partijen* informeren en betrekken bij een community arts project, biedt diverse kansen. Zo draagt bewustwording op bestuurlijk niveau bij aan verkrijgen van (financiële) ondersteuning, subsidies, vergunningen, zichtbaarheid en waardevolle connecties. Dat gaat om bijvoorbeeld de gemeente, wethouders en beleidsmedewerkers. Voor een focuswijk kan er ook aansluiting worden gezocht bij bijeenkomsten van het Nationaal Programma om bestuurlijke partijen op de hoogte te brengen en contact te leggen met betrokken organisaties.

- *Financiële partijen*, zoals fondsen, bieden mogelijkheden voor subsidies en andere vormen van financiële ondersteuning. Naast het schrijven van subsidieaanvragen en projectplannen, zijn gesprekken en pitches bij fondsen en fondsenwervers van belang om inzicht te krijgen in de subsidiemogelijkheden en advies in te winnen. Subsidie aanvragen kost tijd en er zijn voorwaarden en deadlines aan verbonden.



Zichtbaarheid

Zichtbaarheid is van groot belang voor het succes van een community arts project, omdat inwoners op de hoogte moeten zijn om te kunnen deelnemen. De deelname van inwoners zorgt namelijk voor het slagen van een project, zij staan immers centraal. Zichtbaarheid vraagt niet alleen om duidelijke informatie, maar ook om het zichtbaar maken van activiteiten om enthousiasme te creëren. Dit gaat via netwerken, PR, kick-off en presentatiemomenten en community events.

- *Netwerken* dragen bij aan zichtbaarheid doordat mensen en organisaties het project onder de aandacht kunnen brengen bij hun connecties. Hoe meer partijen op de hoogte en betrokken zijn, hoe meer bekendheid het project krijgt.

- *PR* (online en offline) speelt een belangrijke rol bij het bereiken en activeren van inwoners. Dit kan via online en offline kanalen en via media. De gekozen PR-methoden moeten daarbij afgestemd worden op de verschillende doelgroepen. Zo zijn jongeren beter te bereiken via sociale media en oudere inwoners via flyers. Het is daarbij essentieel dat de communicatie laagdrempelig is met duidelijke informatie op begrijpelijk taalniveau.

- *Kick-off en presentatiemomenten* fungeren als presentatie van het project aan de wijk, bijvoorbeeld als aftrap of als onthulling van het eindresultaat. Door het verspreiden van flyers, te vertellen over het project en het tonen van resultaten wordt zichtbaarheid gecreëerd binnen en buiten de wijk.

- *Community events* zijn tussentijdse activiteiten voor deelnemende inwoners die bijdragen aan het eindresultaat. Deze events zorgen voor betrokkenheid en maken het project concreet. Community events zijn bijvoorbeeld introductie- of kennismakingsmomenten. Het project blijft hierdoor in het gehele productieproces zichtbaar en aanwezig in de wijk.

Informatievergaring

Informatie over de wijk en haar inwoners wordt verkregen via netwerken en op eigen initiatief. Deze informatie is noodzakelijk om behoeften te inventariseren, inzicht te krijgen in wat er leeft in de wijk en te begrijpen hoe inwoners reageren op activiteiten. Informatie wordt daarbij zowel direct als indirect verzameld.

- *Directe informatievergaring* levert snelle en rechtstreekse inzichten op. Dat gaat via gesprekken met inwoners, vragenlijsten, QR-codes op flyers of observaties tijdens wijkbezoeken. Op deze manier wordt verkend hoe inwoners hun wijk ervaren en welke verhalen er leven.

- *Indirecte informatievergaring* verloopt vaak via tussenpersonen en tijdens activiteiten. Zo kunnen tussenpersonen van sociaal-maatschappelijke organisaties informatie verkrijgen achter de voordeur. Daarnaast leveren activiteiten ook nieuwe inzichten op. Dat gaat bijvoorbeeld door inwoners hun ideeën of gevoelens te laten verwerken in een kunstwerk, stickers te laten plakken waar ze in wijk wonen of via het aanbieden van een kopje koffie.

Team

Aan de basis van een community arts project ligt een team dat verantwoordelijk is voor de uitvoering. Voor een team zijn een rol- en taakverdeling en vergaderingen daarbij van belang.

- *Een rol- en taakverdeling* binnen het team die aansluit op ieders kwaliteiten draagt bij aan een succesvolle uitvoering. De grootte van het team varieert per project, maar het is belangrijk dat de rolverdeling vroeg in het proces wordt vastgesteld. Het gaat daarbij bijvoorbeeld om een projectcoördinator, projectmedewerker(s) en specialisten.



- *Teamvergaderingen* waarbij het team regelmatig bijeenkomt, spelen een essentiële rol tijdens het gehele proces. Tijdens deze momenten wordt de voorgang besproken, gemonitord waar bijsturing nodig is en worden actiepunten vastgesteld. Het team reflecteert daarbij op wat er is gedaan en bepaalt de volgende stappen.

NIET-WERKZAME ELEMENTEN: WAT WERKT MINDER GOED

Naast werkzame elementen, zijn er ook knelpunten die ontstaan in de organisatie van een community arts project. Dit gaat voornamelijk om afhankelijkheid en bereik en toegankelijkheid. Het is belangrijk om rekening te houden met deze niet-werkzame elementen en hier bewust mee om te gaan.

Afhankelijkheid

Tijdens een community arts project wordt er met veel partijen samengewerkt. Samenwerking levert voordelen op, maar daarbij ontstaan ook afhankelijkheidsrelaties die knelpunten kunnen veroorzaken.

- *Projectinhoudelijke afhankelijkheid* ontstaat in samenwerkingen. Dat gaat bijvoorbeeld om samenwerkingen met kunstenaars, inwoners en sociaal-maatschappelijke organisaties. De uitvoering en het succes van een project zijn mede afhankelijk van de inzet en betrouwbaarheid van de andere partij. Knelpunten kunnen daarbij ontstaan wanneer afspraken niet worden nagekomen, resultaten tegenvallen of partners niet bereikbaar of beschikbaar zijn. Ook als inwoners niet (meer) willen deelnemen, heeft dit een negatieve invloed op het doel van een community arts project waarin juist hun deelname centraal staat. Het investeren in een lokaal netwerk van samenwerkingspartners en kunstenaars kost tijd en mankracht en er moet rekening gehouden worden met onderliggende verhoudingen in het lokale culturele veld. Dit kan van invloed zijn op het project en de samenwerking.

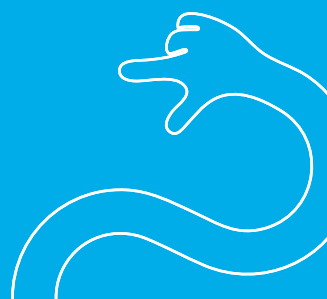
Voor de samenwerking met diverse partijen en de afhankelijkheidsrelaties die daarbij ontstaan, is het belangrijk om afspraken te maken, verwachtingen uit te spreken en deze vast te leggen. Dit helpt om beter om te gaan met veranderingen of tegenvallers te voorkomen. Transparante communicatie en het hebben van een alternatief plan dragen ook bij aan het omgaan met tegenslagen.

- *Financiële afhankelijkheid* omvat de middelen voor financiering, bijvoorbeeld voor het betalen van kunstenaars en materialen. Hiervoor zijn vaak subsidies nodig of financiële bijdragen van andere partijen, waardoor er financiële afhankelijkheid ontstaat. Zonder financiering kan een project namelijk niet tot stand komen.

Het aanvragen van subsidies kost tijd en de besluitvorming hierover kan een aantal maanden duren. Wanneer er minder of geen subsidie wordt toegekend, kan dit de haalbaarheid van het project onder druk zetten. Ook hier is het hebben van een alternatief plan of financieringsmogelijkheden van belang om om te gaan met deze financiële afhankelijkheid.

Bereik en toegankelijkheid

Inwoners bereiken is essentieel, maar brengt ook knelpunten met zich mee. Het vinden van effectieve manieren om inwoners te bereiken en actief te betrekken vraagt om maatwerk en flexibiliteit. Wanneer er bijvoorbeeld weinig aanmeldingen voor activiteiten zijn, moet het team zoeken naar andere manieren om inwoners te bereiken.



Bij het bereiken van inwoners zijn toegankelijkheid, culturele sensitiviteit en inclusie belangrijk, zodat iedereen zich gezien en betrokken voelt. Door onder andere informatie in verschillende talen en taalniveaus te verstrekken, kunnen zoveel mogelijk inwoners de informatie begrijpen. Hiermee wordt het project toegankelijker voor meer doelgroepen en kan het meer inwoners bereiken. Bepaalde vormen van toegankelijkheid brengen ook dilemma's met zich mee. Dat gaat bijvoorbeeld over het gebruik van technologie en of dit voor iedereen te gebruiken en begrijpen is.

Voor de inwoners die bereikt zijn, is vervolgens eigenaarschap van belang. Eigenaarschap draagt namelijk bij aan duurzame community arts projecten met langetermijneffecten. Het gaat niet alleen om het centraal stellen van inwoners, maar ook dat zij een actieve rol hebben en zich mede-eigenaar voelen. Hiervoor is er vaak initiatief en stimulans nodig vanuit het team om dit te waarborgen.

Toegang tot inwoners en hen bereiken kost tijd en vraagt om realistische doelen. Niet iedereen is namelijk enthousiast om mee te doen. Daarom is het soms nodig om doelen bij te stellen om een project haalbaar te houden. Flexibel en bereid zijn extra acties en investeringen te doen, zijn manieren om meer mensen te bereiken. De inwoners die bereikt en betrokken zijn, moeten vervolgens centraal blijven staan, zodat ze actief kunnen deelnemen en actieve rol kunnen vervullen in het project.



Werkzame elementen

Netwerken

5 categorieën:

- De wijk en inwoners
- Projectinhoudelijk: kunstenaars, makers, marketeers, fondsenwervers
- Sociaal-maatschappelijk: social workers, zorgprofessionals, woningcorporaties
- Bestuurlijk: gemeente, wethouders, beleidsmedewerkers
- Financieel: fondsen en subsidies

Zichtbaarheid

Zichtbaarheid genereren door:

- Netwerken
- PR
- Kick-off en presentatiemomenten
- Community events

Informatievergaring

2 soorten informatievergaring:

- Directe informatievergaring: gesprekken, QR codes, vragenlijsten, observaties
- Indirecte informatievergaring: tussenpersonen en activiteiten

Team

2 soorten informatievergaring:

- Rol- en taakverdeling aansluitend op kwaliteiten en expertise
- Teamvergaderingen voor brainstormen en plannen

Niet-werkzame elementen

Afhankelijkheid

2 soorten afhankelijkheidspunten:

- Projectinhoudelijke afhankelijkheid
Bijvoorbeeld: niet nakomen van afspraken, onbereikbaarheid en tegenvallers
- Financiële afhankelijkheid
Bijvoorbeeld: tijdsinvestering en mogelijkheid geen toekenning subsidies

Bereik en toegankelijkheid

Van belang voor bereik en toegankelijkheid is:

- Testen en uitproberen van verschillende methodes om wijkbewoners te bereiken
- Culturele sensitiviteit en inclusie
- Tijd en investering
- Flexibiliteit en aanpassingsvermogen

CONCLUSIE

Met community arts projecten waarin inwoners centraal staan, brengt kunst mensen dichterbij elkaar en draagt het bij aan het creëren van positiviteit in een wijk.

Een community arts project bestaat uit 6 fases. In de opstartfase wordt een basis gelegd door het vormen van een team en het organiseren van een brainstormsessie. Vervolgens verzamelt het team in de inspiratiefase via verkenning informatie over de wijk en de inwoners. Deze inzichten worden in de inventarisatiefase uitgewerkt om in kaart te brengen wat de wijk vraagt en nodig heeft. In de selectiefase werkt het team vervolgens uit welk community arts idee het beste aansluit bij deze behoeften. Dit concept wordt in de productiefase tot uitvoering gebracht. Ten slotte wordt het project in de nazorgfase afgerond met ook ruimte voor overdracht en voortzetting.

Door gedurende het hele proces samen te werken met verschillende partijen uit de wijk ontstaan waardevolle netwerken. Bij deze samenwerkingen kunnen afhankelijkheidsrelaties ontstaan die project tot een hoger niveau tillen, maar soms ook belemmeren. In alle samenwerkingen staan inwoners centraal. Het is daarom belangrijk om informatie bij hen op te halen en het project zichtbaar te maken in de wijk. Door inwoners actief te betrekken, wordt een community arts project tot een succes gemaakt. Het bereiken en activeren van inwoners is echter niet altijd eenvoudig, vaak is het nodig om verschillende benaderingen uit te proberen en te ontdekken wat werkt. Daarnaast is het voor de organisatie essentieel om een sterk team achter de schermen te hebben die met hun expertise en enthousiasme het community arts proces coördineren.

Door de inspanningen van alle betrokkenen wordt er toegewerkt naar een blijvende positieve bijdrage van kunst waarbij inwoners de verbinding met elkaar en hun wijk opzoeken. Dit wordt ook door de volgende inwoner omschreven:

**“IK HEB ER ZELF NIET
VEEL ERVARING MEE,**

**MAAR IK WILDE TOCH
WAT BETEKENEN VOOR
DE WESTRAND,**

**DUS VANDAAR DAT
IK MEEDOE.”**

- INWONER WESTRAND





Foto: Ducktape Visuals

CULTUUR COMPAAAN

**BLAUWDRIK – WIJ(K)GEZICHTEN:
GEEF DE WESTRAND EEN GEZICHT**

©CultuurCompaan 2026

BLAUWDruk: WIJ(K)GEZICHTEN

In april 2024 startte een team van CultuurCompaan met het community arts project Wij(k)gezichten in de wijk Westrand in Roosendaal. De Westrand is één van de focuswijken in het Nationaal Programma Roosendaal (NPR). Om meer positiviteit in de wijk op gang te brengen, richtte Wij(k)gezichten zich op het verbinden van wijkbewoners door middel van kunst. Het centrale doel van Wij(k)gezichten was "Ontmoeting". Door ontmoeting wilde het project bijdragen aan het verminderen van anonimiteit in de wijk. Wijkbewoners leerden elkaar beter kennen, maar ook hun wijk en de betekenis daarvan.

Wij(k)gezichten fungeert in dit document als blauwdruk. Op basis van de ervaringen binnen dit project is ook de eerder beschreven methodiek ontwikkeld. Daarnaast biedt het project nog vele andere concrete voorbeelden en inzichten die in dit hoofdstuk verder worden toelicht.

ROUTE WIJ(K)GEZICHTEN

Hieronder worden de verschillende fases van Wij(k)gezichten beschreven. Per fase is samengevat welke acties zijn uitgevoerd met in de gekleurde vlakken concrete voorbeelden en uitgelichte methoden.

Fase 1: Opstartfase

Wij(k)gezichten begon als een community arts project in de Westrand. In april 2024 kwam een samengesteld team van drie medewerkers van CultuurCompaan en twee ingehuurde specialisten bij elkaar voor een startbijeenkomst in het wijkhuis Huis van de Westrand. Tijdens deze bijeenkomst maakten de teamleden kennis met elkaar en werd er gebrainstormd over de eerste doelen en ideeën voor de wijk. Ook werden de taken en rollen binnen het team vastgesteld, namelijk een bedrijfsleider, projectcoördinator, specialist community arts, projectmedewerker en sleutelfiguur in de wijk.

Startbijeenkomst team

Doel: Kennismaking met het community arts team.

Uitkomst: Tijdens de eerste bijeenkomst maakte het team kennis, werd het doel van de community arts opdracht besproken en een taak- en rolverdeling gemaakt. Hiermee ging het project officieel van start.

Na de opstartfase vonden gedurende het hele proces maandelijkse teamvergaderingen plaats. Het team besprak daarin de uitgevoerde acties, reflecteerde op het proces en bepaalde de vervolgstappen. De vergaderingen vormden een belangrijk onderdeel van het project waarin er ruimte was om te brainstormen, de voortgang te bewaken en de taakverdeling af te stemmen.

Fases 2 t/m 4: Inspiratie-, inventarisatie- en selectiefase

De inspiratie-, inventarisatie- en selectiefase vonden plaats tussen april en juli 2024. In deze periode verkende het team de wijk door middel van een vragenlijst onder jongeren, het in kaart brengen van organisaties en bedrijven in de wijk, gesprekken met maatschappelijke organisaties en een wijkwandeling (*inspiratiefase*). Daaruit bleek dat er in de wijk sprake was van een zekere mate van anonimiteit en dat wijkbewoners behoefte hadden aan meer ontmoeting (*inventarisatiefase*). Uit deze vraag en behoefte ontstond vervolgens Wij(k)gezichten. Het idee van dit project was om de wijk een gezicht te geven door portretten van wijkbewoners te plaatsen op gebouwen, geïnspireerd op de schilders naar wie de straten zijn vernoemd. De Westrand is namelijk een schilderswijk (*selectiefase*).

Wijkwandeling.
Foto: CultuurCompaan



Vragenlijst

Doel: Inzicht krijgen in hoe jongeren de wijk ervaren.

Uitkomst: De vragenlijst leverde waardevolle informatie op over hoe jongeren hun wijk karakteriseerden en wat zij graag in de toekomst zouden willen. Deze informatie is gebruikt in latere fases om ideeën verder uit te werken en om beter aan te sluiten bij deze doelgroep.

Wijkwandeling

Doel: Wandelen door de wijk ter observatie en om een beter beeld van de wijk te krijgen.

Uitkomst: Tijdens de wandeling kreeg het team een beter beeld van de fysieke kenmerken van de wijk, zoals gebouwen, groen en opbouw. Ook ontstonden er spontane gesprekken met wijkbewoners. Deze observaties vormden een belangrijke basis voor de uitwerking van ideeën in latere fases.

Gesprekken met maatschappelijke organisaties

Doel: Inzicht krijgen in bestaande initiatieven, behoeften en aandachtspunten in de wijk en ondersteuning bij het bereiken van inwoners.

Uitkomst: De gesprekken gaven een beeld van wat er speelt in de wijk en maatschappelijke organisaties konden ondersteunen in het bereiken van kwetsbare doelgroepen en in het faciliteren van ontmoetingen en deelname van inwoners.

In de inspiratiefase identificeerde het team verschillende doelgroepen in de wijk. Wijkbewoners stonden namelijk centraal in het project. De wijkbewoners van de Westrand hebben diverse leeftijden en culturele achtergronden. De missie van het project was om iedereen mee te laten doen en verbinding te creëren. Om de (sub) doelgroepen inzichtelijk te maken, is er inspiratie gehaald uit "Whize – segmenten en subsegmenten".⁴ De wijkbewoners van de Westrand werden verdeeld in de volgende subdoelgroepen:

- *Dromen en Rondkomen*

Dit zijn mensen van verschillende leeftijden met een beneden modaal inkomen die alle eindjes aan elkaar moeten knopen. Het lukt vaak niet om alle rekeningen te betalen, maar deze mensen blijven dromen van een beter leven.

- *Gewoon gemiddeld*

Ouders met kinderen. Beide ouders werken, dus er is voldoende budget voor vrijetijdsbesteding, alleen ontbreekt vaak de tijd.

- *Bescheiden ouderen*

Ouderen met een beperkt pensioen en dus weinig financiële speelruimte. Ze vermijden risico's en zetten zich over het algemeen graag in als vrijwilliger.

- *Volks en uitgesproken*

Mensen die graag hun mening geven. 'Vroeger was alles beter' is een veel gehoorde uitspraak. Deze mensen wonen en werken vrij eenvoudig en ze weten dat er weinig kansen zijn om hoger op te komen.

- *De emptynesters*

Ouderen die niet meer werken, maar hun dagen vullen met hobby's, vrijwilligerswerk en reizen. Deze doelgroep staat bekend om de waarde die ze hechten aan hun vrijetijd en zich niet snel binden aan langlopende initiatieven.

⁴ Whize, 'Whize segmenten en subsegmenten', z.d.



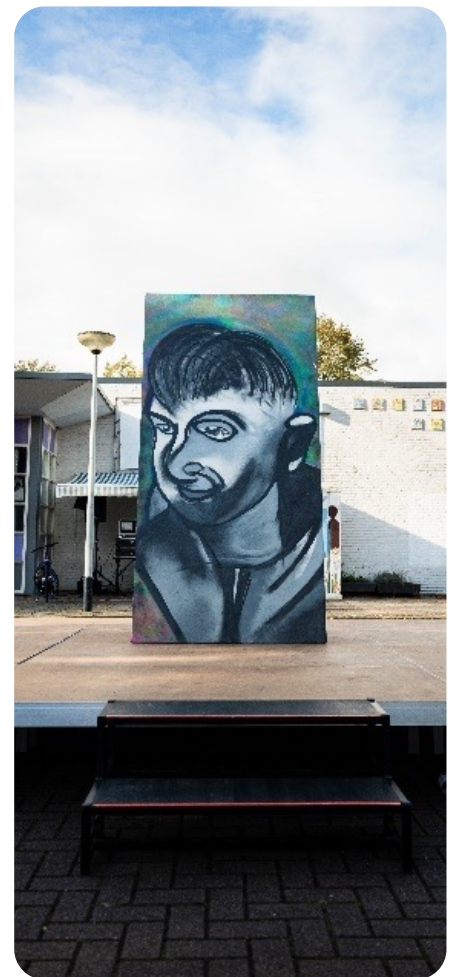
Fase 5: Productiefase

Kick-off moment

In augustus 2024 startte de productiefase. Wij(k)gezichten werd afgetrapt met een kick-off moment tijdens de Burendag⁵ in september 2024. Deze dag was georganiseerd door de opbouwwerker in wijk samen met het bestuur van het wijkhuis en andere daar gevestigde professionele partijen. Het doel van dit kick-off moment was om Wij(k)gezichten zichtbaar te maken in de wijk, wijkbewoners te informeren en hen voor het eerst te betrekken.

Het team introduceerde het community arts project door koffie aan te bieden via A Lot of Mies, flyers uit te delen en in gesprek te gaan met aanwezigen.

Daarnaast werd samen met wijkbewoners het eerste portret gemaakt. Het kick-off moment leverde waardevolle contacten op met organisaties en wijkbewoners en gaf het team meer inzicht in de wijk en de wijkbewoners. De koffiekar van A Lot of Mies vormde daarbij een effectief en laagdrempelig middel om gesprekken te starten. Daarentegen waren er ook aandachtspunten. Zo was de opkomst lager dan verwacht. Hoewel het aanhaken bij een bestaand initiatief voordelen heeft, concludeerde het team dat dit het kick-off moment ook kwetsbaar en afhankelijk maakte.



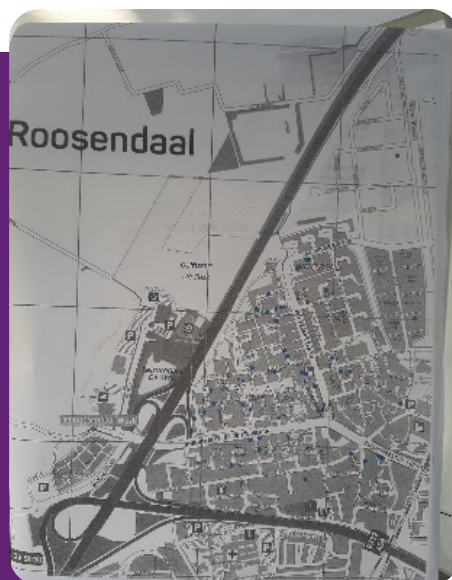
Kick-off moment van Wij(k)gezichten op de burendag. Foto: Ducktape Visuals

⁵ <https://www.burendag.nl/>

Stickers plakken

Doel: Wijkbewoners tijdens het kick-off moment op de burendag stickers laten plakken op een plattegrond van de wijk. Ze duidden daarbij aan waar ze wonen. Hierdoor werd inzichtelijk gemaakt wie er op de burendag waren bereikt.

Uitkomst: Met behulp van de stickers werd zichtbaar hoeveel mensen waren bereikt en uit welke delen van de wijk zij kwamen. Hieruit bleek ook waar er nog extra geflyerd moest worden. Er waren in totaal 40 stickers geplakt.



Stickers kick-off moment. Foto: CultuurCompaan

Na de aftrap van Wij(k)gezichten op de burendag konden wijkbewoners tussen september 2024 en januari 2025 andere wijkbewoners nomineren voor een portret. Met de genomineerde wijkbewoners voerde het team kennismakingsgesprekken om meer over hun verhaal te weten te komen en hen vertrouwd te laten raken met het project.

Kennismakingsgesprekken wijkbewoners

Doel: Contact leggen en wijkbewoners die deelnemen en hen laten kennismaken met de organisatie en het project.

Uitkomst: De kennismakingsgesprekken legden een basis, bouwden vertrouwen op en creëerden betrokkenheid. Wijkbewoners kregen een duidelijk beeld van het project, het team en hun rol. Ook kreeg het team meer inzicht in de persoonlijke verhalen van de wijkbewoners. De gesprekken verliepen soms soepel en soms wat stroever. Dit benadrukte het belang van een goede voorbereiding, tijdsinvestering en kennis van gesprekstechnieken voor een geslaagd gesprek.

Community event – Kennismaking

In totaal waren acht wijkbewoners genomineerd voor een portret. Daarnaast werd er ook een groep jongeren betrokken bij Wij(k)gezichten. Samen met deze wijkbewoners en zes kunstenaars ging het team vervolgens aan de slag met de uitwerking van het project. Het team trapte dit af met een community event in het wijkhuis.

Doorlopend in de productiefase organiseerde het team meerdere community events. Het doel van deze events was om ontmoeting, verbinding en participatie te stimuleren. Tijdens het eerste event in januari 2025 organiseerde het team een ontmoetingsmoment in het wijkhuis. 26 wijkbewoners, twee kunstenaars en het community arts team kwamen samen om kennis te maken, te eten en schilderijen te maken over de wijk.



Still uit de aftermovie van Community Event Wij(k)gezichten. Video: Dafke Design

De genomineerde wijkbewoners kwamen samen met degene(n) die hen had genomineerd naar het wijkhuis. Samen met twee kunstenaars gingen zij aan de slag om schilderijen te maken. De wijkbewoners waren enthousiast over de avond en hebben elkaar, de kunstenaars en het project beter leren kennen. Dit droeg bij aan onderlinge kennismaking en verbinding.

Community event – Speeddaten

Voor het tweede community event in april 2025 organiseerde het team een speeddatesessie bij KPO Kindcentrum De Appel. Het doel was om wijkbewoners en kunstenaars verder te laten kennismaken en aan elkaar te koppelen voor het maken van de portretten. Zes genomineerde wijkbewoners en vijf kunstenaars waren aanwezig.

Op basis van wederzijdse voorkeuren werden er matches gemaakt tussen kunstenaars en wijkbewoners en konden zij contactgegevens uitwisselen. Vervolgens gingen de kunstenaars met wijkbewoners samen verder met het maken van de portretten, die tussen april en juni 2025 tot stand kwamen.

Community events

Doel: Met tussentijdse bijeenkomsten en evenementen verbinding creëren en betrokkenheid stimuleren van deelnemende wijkbewoners gedurende het project.

Uitkomst: De community events van Wij(k)gezichten zorgden voor ontmoeting, participatie en verbinding. Het eerste event richtte zich op kennismaking, terwijl het tweede event verdere verdieping bracht door het matchen van kunstenaars en wijkbewoners. Daarnaast droeg het bij aan het maakproces van het project, dat na het tweede event van start ging.



Speeddates bij een community event van Wij(k)gezichten. Foto: Ducktape Visuals



Foto's van het maakproces van de portretten met wijkbewoners en kunstenaars. Foto: CultuurCompaan

Maakproces wijkbewoners en kunstenaars

Na het tweede community event startte het maakproces. Hierin werkten kunstenaars en wijkbewoners samen aan de portretten. Dit vond plaats in de ateliers van de kunstenaars. De kunstenaars en wijkbewoners kregen in deze fase meer eigenaarschap door zelf afspraken te maken en inhoudelijk richting te geven aan de portretten. Het team ging regelmatig langs en nam contact op met alle betrokkenen om op deze manier betrokken te blijven.

Maakproces

Doel: Actieve participatie van wijkbewoners in samenwerking met kunstenaars stimuleren. Het eindresultaat van het maakproces is de tot stand brenging van een kunstwerk, in dit geval de portretten.

Uitkomst: Kunstenaars werkten samen met de genomineerde wijkbewoners aan de portretten. Ze gingen met elkaar in gesprek, bepaalden hoe het portret eruit moest komen te zien en werkten samen aan de vormgeving van het portret. Wijkbewoners hadden daarbij een actieve rol in het maakproces. Het maakproces resulteerde in negen portretten die klaar waren om opgehangen te worden aan de gebouwen.

Nadat alle portretten klaar waren, werden deze op verschillende gebouwen in de wijk opgehangen. Naast elk portret van de wijkbewoner kwam een portret van een oude meester te hangen, als verwijzing naar de straatnamen van schilders in de Westrand. De woningcorporatie was betrokken bij de locatiekeuze en het verkrijgen van toestemming.

De portretten vormden samen een openluchtexpositie in de wijk. Ter verdieping werd een audioroute ontwikkeld. Bezoekers konden via een app een route volgen langs alle portretten en bij ieder portret luisteren naar het persoonlijke verhaal van de wijkbewoner. De verhalen van alle wijkbewoners werden vastgelegd in een podcast ⁶ waarvan er gedurende de looptijd van de expositie tweewekelijks een aflevering op Spotify verscheen.

⁶ De podcast is te beluisteren via [deze link](#).



Portret van de jongeren. Foto: Ducktape Visuals

Projectmanagement en projectinhoudelijke stappen

Naast het maken van een planning en taakverdeling als projectmanagement gerelateerde zaken, werden er verschillende projectinhoudelijke stappen gezet in de productiefase van Wij(k)gezichten. Dat ging bijvoorbeeld om het vastleggen van kunstenaars, de gebouwen en route voor de portretten uitstippelen en vergunningen regelen, maar ook om wijkbewoners, kunstenaars en andere relaties uitnodigen voor evenementen, contact leggen met de woningcorporatie en het voeren van kennismakingsgesprekken met deelnemende wijkbewoners.

Voor de expositie moesten er daarnaast verschillende onderdelen geregeld worden, namelijk het ophangen van de portretten, een audiotour, podcast met wijkbewoners, een catalogus en een presentatiemoment voor de expositie. De portretten van de wijkbewoners waren op een doek geprint en opgehangen aan verschillende gebouwen in de wijk. Hiervoor was afstemming met verschillende partijen nodig. Met de woningcorporatie stemde het team af op welke gebouwen de portretten zouden komen te hangen en welke eisen er hiervoor waren, zoals de hoogte.

Audiotour

Doel: Extra context en informatie bieden bij de expositie van Wij(k)gezichten.

Uitkomst: Geïnteresseerden konden een app downloaden met daarop de audiotour. Vervolgens liepen zij via een route langs alle portretten en luisterden bij ieder portret naar een audiofragment. Dit bevatte het verhaal achter het portret en de wijkbewoner. De podcast en audio-app met de audiotour werd 400 keer gedownload.

Daarnaast printte een bedrijf een foto van de gemaakte portretten op doeken om vervolgens op te hangen aan de gebouwen.

Verder bestond de expositie uit een wandelroute langs alle portretten. De route werd daarbij begeleid met een app en audiotour waarbij bij ieder portret informatie kon worden beluisterd. Een gespecialiseerd bedrijf maakte de app en audiotour en een stemacteur, tevens de podcast host, sprak de teksten in.

Om het verhaal van de wijkbewoners te vertellen en wat het project met hen had gedaan, werd er een podcast opgenomen. In deze podcast stond het verhaal van de wijkbewoner centraal en konden zij meer vertellen over hun portret, de wijk en wat Wij(k)gezichten voor hen had gedaan. Voor het maken van de podcast regelde het team verschillende zaken, zoals apparatuur, een podcast host, vragen om te stellen en een podcasteditor. De wijkbewoners waren vervolgens ingepland om de podcast op te nemen in het wijkhuis. Na de opening van de expositie kwam er één aflevering per twee weken online op Spotify waarin steeds een wijkbewoner centraal stond.

Podcast

Doel: Vastleggen van de impact en effect van het community arts project op wijkbewoners.

Uitkomst: In de podcast stonden de geportretteerde wijkbewoners centraal en het gaf hen de gelegenheid te vertellen over de impact van Wij(k)gezichten. De podcast verscheen op Spotify en werd samen met de audio-app 400 keer gedownload.

PR

Het doel van PR was om Wij(k)gezichten onder de aandacht te brengen binnen en buiten wijk en om wijkbewoners activeren mee te doen. Online PR vond plaats via social media posts en via QR-codes op flyers en posters. Deze leidden naar de webpagina over Wij(k)gezichten op de website van CultuurCompaan. Daarnaast werd ook de (lokale) media betrokken, met artikelen in de Bode en BN DeStem en een reportage van ZuidWest TV.

Offline PR bestond uit flyers, stoepborden met posters en advertenties op LED-schermen. De flyers waren geschreven op B1 taalniveau, zodat de informatie voor een breed publiek toegankelijk was. Het team verspreidde de eerste flyers bij het kick-off moment. Daarna bezorgde het team nog 200 flyers door de wijk, omdat het nomineren van wijkbewoners voor een portret stroef verliep. Vier stemmen kwamen binnen na het kick-off moment en het extra flyeren in de wijk leverde drie extra stemmen op. De stoepborden stonden op meerdere plekken in de wijk, namelijk bij de school, het verzorgingshuis en winkelcentrum.



Flyer en stoepbord voor Wij(k)gezichten. Foto: CultuurCompaan

Vastlegging

Het productieproces van Wij(k)gezichten werd vastgelegd op foto en video en met een podcast en catalogus. Foto's en video's van de community events, kick-off en presentatiemomenten en het maakproces van de portretten werden daarbij gebruikt voor PR en om het project zichtbaarheid te geven. Daarnaast is er een podcast gemaakt samen met de deelnemende wijkbewoners om de achtergrond van de wijkbewoners en hun portret vast te leggen. Ter herinnering aan het community arts project en om dit voor diverse partijen in beeld te brengen, maakte het team een catalogus met verhalen over de portretten en het proces.



Inhoud	
WIJKIGEZICHTEN <small>Over het proces</small>	4-5
HET PROCES <small>September 2024 t/m september 2025</small>	6
BEKENDE KUNSTENAARS <small>Portretten</small>	9-41
DE WIJKIGEZICHTEN VAN DE WESTRAND <small>Portretten</small>	11-43
AUDIOWANDELING IN DE WIJK <small>Gedicht dat je omringt met de wijkbewoners</small>	44
DE WIJKIGEZICHTEN PODCAST <small>Luister naar de verhalen van onze Wijkgezichten</small>	46
ROOSENDAALSE KUNSTENAARS <small>Gedicht dat de wijkbewoners inspireert</small>	48-49
MET DANK AAN	50-51

Voorkant en inhoudsopgave van de catalogus van Wij(k)gezichten





Presentatiemoment van de expositie van Wij(k)gezichten met portretten op gebouwen in de wijk. Foto: Ducktape Visuals

Presentatiemoment

Na het maakproces opende de expositie van Wij(k)gezichten tijdens het jaarlijkse wijkfeest. Hiervoor waren alle betrokkenen uitgenodigd, namelijk de wijkbewoners en kunstenaars, maar ook media en politiek betrokkenen, zoals de wethouder.

Het presentatiemoment van Wij(k)gezichten was een officieel moment met aanwezigheid van de wijkbewoners, kunstenaars, media, de wethouder en burgemeester. Enkele deelnemende wijkbewoners waren echter niet helemaal tevreden hoe de dag verliep. Het team concludeerde daarom dat het presentatiemoment beter had gekund. Er ontbrak bijvoorbeeld een centraal moment om de wijkbewoners in het zonnetje te zetten en niet alle kunstenaars waren aanwezig. Deze evaluatie benadrukte het belang om ook bij dergelijke momenten de wijkbewoners centraal te stellen.



Relaties

Naast contact met wijkbewoners, werden er in het gehele proces van Wij(k)gezichten relaties onderhouden met verschillende partijen om samen te werken, informatie op te halen of om een netwerk op te bouwen. Onderstaande tabel weergeeft een overzicht van de gelegde contacten bij Wij(k)gezichten:

Categorie	Contact
Wijk en wijkbewoners	<ul style="list-style-type: none">· Wijkhuis Huis van de Westrand· Wijkbewoners
Projectinhoudelijk	<ul style="list-style-type: none">· Woningcorporatie Alwel· A Lot of Mies· Myrthe's Art· Wine Art· Benjamin Scheltema· Silack2attack· Graffitidier· Marijke Maas· Stichting Erfgoedcentrum Tongerlohuys· Walky Games· StemWerk· AV4You· Saskia de Haas
Sociaal-maatschappelijk	<ul style="list-style-type: none">· WijZijn jongerenwerkers· Social Klus Voor Elkaar Team· Mantelzorg Roosendaal· Bibliotheek West-Brabant· Woonzorgcentrum Saint Elisabeth· MEE West-Brabant
Bestuurlijke partijen	<ul style="list-style-type: none">· Nationaal Programma Roosendaal· Gemeente Roosendaal
Financiële partijen	<ul style="list-style-type: none">· VSB Fonds· Fondsenwerver Cultuurcluster Roosendaal Stan Wesselius



Fase 6: Nazorg

Nazorg

Na de opening van de expositie startte de nazorgfase. Het project werd afgesloten met een gezamenlijke brief aan de wijk. Een schrijver sprak met alle geportretteerden over het project en bundelde hun ervaringen en verhalen in een brief aan de wijk. De brief eindigde met een open vraag aan alle wijkbewoners over ideeën voor de toekomst. Op deze manier werd ruimte gecreëerd voor nieuwe ideeën en betrokkenheid.

Voor andere directe betrokkenen werkte het team aan een andere vorm van nazorg. Zo werden er voor de jongeren die hadden meegedaan extra activiteiten georganiseerd en voerde het team met de woningcorporatie een gesprek over overdracht.



Afsluitende brief Wijk(k)gezichten

Overdracht en voortzetting

Het doel van Wijk(k)gezichten was het brengen van positieve energie en verbinding in de wijk. Het team dacht na over wat het project op dat vlak had bereikt en hoe dit aan de wijk doorgegeven kon worden.

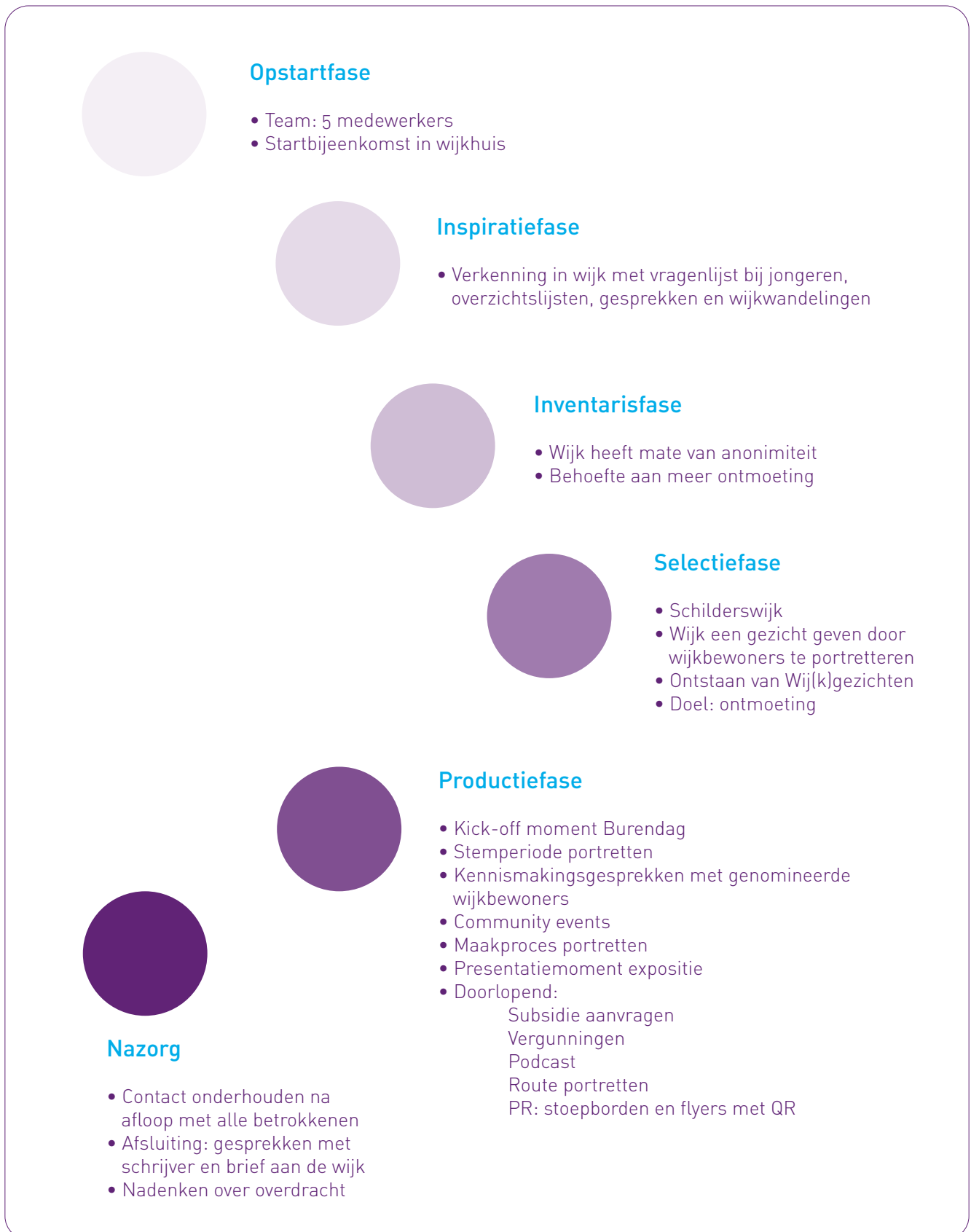
Overdracht kan daarbij verschillende vormen aannemen. Zo kan het gaan om voortzetting van het project of de ontwikkeling van een nieuw initiatief. Dit vraagt tegelijkertijd om voldoende capaciteit, middelen en een partij die het initiatief (mede) kan dragen. Overdracht kan ook betrekking hebben op het voortleven van het gedachtegoed van het community arts project in de wijk of op de positieve effecten die project heeft opgeleverd in de wijk en wijkbewoners. Zo werden er na afloop van Wijk(k)gezichten meer activiteiten voor jongeren georganiseerd, mede vanwege hun sterke betrokkenheid bij het project.

Het team concludeerde daarom dat een volledige overdracht of voortzetting in de wijk niet noodzakelijk hoeft te zijn: een gedeelde en positieve herinnering is minstens zo waardevol.



Route Wij(k)gezichten

De hierboven beschreven stappen vormen samen de route die is afgelegd om Wij(k)gezichten tot stand te brengen in de Westrand. Onderstaand schema weergeeft deze route nogmaals schematisch weer:



SOCIAAL RENDEMENT

Dit hoofdstuk beschrijft wat het community arts project heeft opgeleverd voor de wijkbewoners en de wijk, ook wel sociaal rendement. Sociaal rendement is moeilijk om exact te meten. Daarom geeft dit hoofdstuk voorbeelden van reacties en gebeurtenissen die illustreren wat het community arts project in de Westrand heeft betekend.

Het project richtte zich op het versterken van sociale cohesie in een wijk, maar er ontstonden ook andere effecten. Zo werden er persoonlijke connecties opgebouwd tussen kunstenaars en wijkbewoners, ontwikkelde kunstenaars zich en werd het project vastgelegd voor de toekomst.

Persoonlijke connecties

Contactmomenten wijkbewoners

- Aangeknoopte gesprekken in de wijk en op straat
- Kick-off moment met gesprekken en flyers
- Flyers en posters in de wijk
- Kennismakingsgesprekken met deelnemende wijkbewoners
- Community events
- Deelname aan community art project
- Presentatiemoment eindresultaat
- Nazorg

Ontmoeting stond centraal in alle fases van het project. Ontmoeting en contact met wijkbewoners bouwde gedurende de fases steeds verder op, zoals weergegeven in bovenstaande figuur.

In de eerste fases ging het vooral om korte gesprekken, zoals op straat of in het wijkhuis. Ook tijdens het kick-off moment werden informele gesprekken aangeknoopt met wijkbewoners om meer te weten te komen over hoe zij naar hun wijk keken.

Vervolgens intensiverde het contact met de wijkbewoners die deelnamen aan het project. Het team voerde diepgaandere gesprekken, zoals in kennismakingsgesprekken en bij community events. Hierbij kwam het team meer te weten over het persoonlijke verhaal van wijkbewoners en hun visie op de wijk. Daarvoor was het essentieel dat wijkbewoners zich op hun gemak voelden en vertrouwd raakten met het team en de kunstenaars om hun verhaal te delen en actief te participeren in activiteiten. Eten speelde een belangrijke rol tijdens deze kennismakingsgesprekken en community events. Het aanbieden van eten en samen eten bleek namelijk een verbindende factor te zijn bij deze momenten.

Tijdens de deelname van wijkbewoners aan het maakproces ontstonden er steeds meer persoonlijke connecties tussen de wijkbewoners en de kunstenaars. Door samen te werken aan de expositie als eindresultaat stimuleerde dit verdere verbindingen en persoonlijker contact.

Na de opening van de expositie van Wij(k) gezichten investeerde het team in nazorg door contact te blijven houden met de wijkbewoners en met een gezamenlijke brief het project tot een eind te brengen.

Persoonlijk contact en het centraal stellen van wijkbewoners zijn erg belangrijk in een community arts project. Dit is ook terug te zien in dit project. Door het persoonlijk contact tussen de kunstenaars en wijkbewoners ontstonden connecties die verder gingen dan het maakproces.



Hulp en ondersteuning

Tijdens het maakproces leerden kunstenaars en wijkbewoners elkaar goed kennen. Hierdoor besloten sommige kunstenaars om wijkbewoners ook buiten het project te helpen.

Zo organiseerde een kunstenaar een veiling voor het portret van een wijkbewoner. De opbrengst was bedoeld om haar financieel te ondersteunen. Deze wijkbewoner leeft van een minimumloon en op deze manier wilde de kunstenaar haar helpen. Een andere kunstenaar besloot de schilderijen van twee wijkbewoners te schenken. Het ene portret werd aan de wijkbewoner zelf geschonken en het andere portret aan de organisatie die de wijkbewoner ondersteunt. Weer een andere kunstenaar gaf de wijkbewoners die hij portretteerde een net cadeau voor hun moestuin. De wijkbewoners hadden hem namelijk verteld dat de vogels steeds aan de vruchten aten.

Al deze initiatieven kwamen voort uit de kunstenaars zelf en laten zien hoe sterk de persoonlijke betrokkenheid was.

Nieuwe visies

De persoonlijke contacten zorgden ook voor veranderingen in meningen en visies. Wijkbewoners gingen op een nieuwe manier naar de wijk kijken.

Een wijkbewoner had bijvoorbeeld eerst een negatief beeld van de graffitiloods in de wijk. Doordat hij werd geportretteerd door een van de graffitikunstenaars, kwam hij meer in aanraking met de graffitiloods. Hierdoor veranderde zijn negatieve mening over deze plek en besloot hij zelfs zijn schilderclub mee te nemen.

Ook was er een klik tussen een kunstenaar en een groep jongeren uit de wijk. Hierdoor raakten steeds meer jongeren enthousiast en wilden zij meedoen aan het project. De jongeren waren erg trots op hun deelname en

wilden ook na afloop betrokken blijven. Het kunstwerk van de jongeren kreeg daarnaast een plek in het wijkhuis, ondanks het negatieve beeld dat sommige wijkbewoners eerst over hen hadden.

Deze voorbeelden laten zien dat de persoonlijke connecties positieve gevolgen hadden voor alle betrokkenen. Wijkbewoners voelden zich veilig en vertrouwd met het project, het team en de kunstenaars. Door vanuit een basis dit contact steeds verder op te bouwen ontstond diepgang in de persoonlijke connecties. Het is dan ook belangrijk om een community arts project dusdanig in te richten dat dit persoonlijk contact en persoonlijke connecties stimuleert.

Ontwikkeling kunstenaars

Naast de ontwikkeling die plaatsvond bij wijkbewoners, ontwikkelden kunstenaars zich ook. Zo hadden op het vakinhoudelijke gebied enkele kunstenaars niet eerder een portret gemaakt.

Daarnaast was het intensieve contact met de geportretteerden voor sommige kunstenaars nieuw. In een community arts project werken kunstenaars samen met wijkbewoners, in plaats van alleen. Hierdoor ontstonden niet alleen persoonlijke connecties, maar was ook het sociale aspect voor kunstenaars belangrijker en konden ze dit verder ontwikkelen.

Bij het betrekken van kunstenaars is het dan ook belangrijk dat zij open staan en de juiste vaardigheden hebben voor dit persoonlijke contact en voor het samenwerken met wijkbewoners. Het community arts team kan hen hierin begeleiden, maar eigenaarschap is ook belangrijk.



Vastlegging voor de toekomst

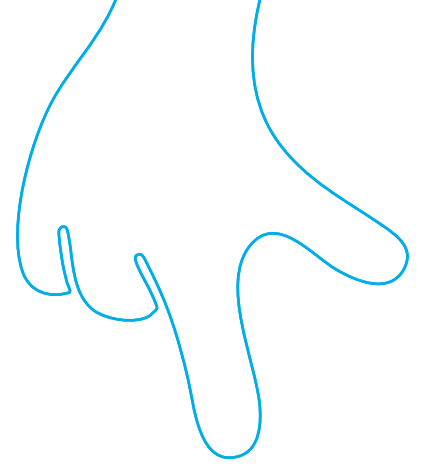
Samen met de wijkbewoners werd het project binnen en buiten de wijk zichtbaar. In de wijk ontstonden er positieve effecten voor deelnemende wijkbewoners en kunstenaars, maar ook buiten de wijk werd het project goed ontvangen bij het netwerk, organisaties en beleidsmakers.

Bijvoorbeeld noemde de gemeente het project als voorbeeldproject in de programmabegroting van 2026⁷ en kwamen er andere projecten uit voort. Zo benaderde de woningcorporatie CultuurCompaan voor een project in een andere focuswijk van het NPR. Ook kwam er een vraag vanuit een beleidsambtenaar voor een samenwerking met studenten.

Het community arts project is daarnaast in verschillende vormen vastgelegd voor de toekomst om herinneringen op te halen en anderen te blijven inspireren. Dit werd gedaan met een podcast, een boek, de afsluitende brief naar alle wijkbewoners, een visiedocument en een methodiek voor wijkgericht werken.

Voor deelnemende wijkbewoners waren dankbaarheid en enthousiasme de concluderende woorden na afloop. Het project bracht de wijkbewoners positieve energie, verbinding en mooie herinneringen die blijvend zullen zijn voor de toekomst.

⁷ Gemeente Roosendaal, 'Programmabegroting 2026', z.d.



BRONNENLIJST

Gemeente Roosendaal. (z.d.). *Programmabegroting 2026*. Gemeente Roosendaal.

Geraadpleegd van

<https://www.roosendaal.nl/app/uploads/2025/12/programmabegroting-2026.pdf>

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. (2022). *Nationaal Programma Leefbaarheid en Veiligheid. Volkshuisvesting en Ruimtelijke Ordening*.

Geraadpleegd van

<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2022/07/01/nationaal-programma-leefbaarheid-en-veiligheid>

Nationaal Programma Roosendaal. (2023). *Nationaal Programma Roosendaal: Ambitiedocument*. Gemeente Roosendaal.

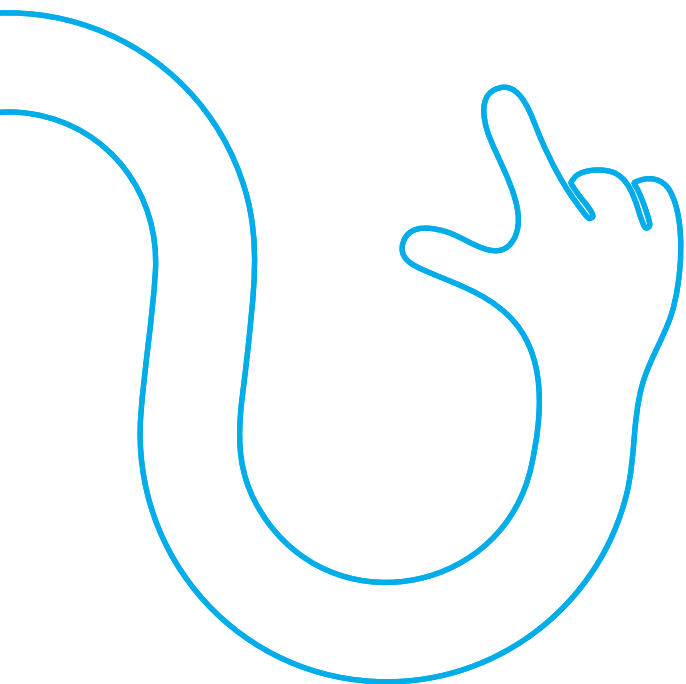
Geraadpleegd van

https://www.roosendaal.nl/sites/default/files/ambitiedocument_roosendaal_0.pdf

Whize. (z.d.). *Whize segmenten en subsegmenten*.

Geraadpleegd van

<https://whize.nl/nl/whize-segmenten>



BIJLAGE: TERMINOLOGIE

Cultuur

Cultuur is het geheel van waarden, normen, tradities, kennis, kunstvormen en gewoonten die een groep mensen met elkaar deelt en doorgeeft. Het vormt de manier waarop mensen samenleven, betekenis geven aan hun omgeving en zich uitdrukken in sociale en creatieve activiteiten. Cultuur wordt gezien als doel: ruimte voor identiteit, traditie, erfgoed en culturele expressie.

Kunst

Kunst is een creatieve uitingsvorm waarin ideeën, emoties en verbeelding worden vertaald naar een tastbare of ervaarbare vorm, zoals beeldende kunst, muziek, theater, dans of literatuur. Het doel van kunst is niet alleen esthetisch, maar ook communicatief: het biedt ruimte voor expressie, reflectie en dialoog. Kunst wordt gezien als middel; een actieve interventie om maatschappelijke doelen als leefbaarheid, sociale cohesie en veiligheid te ondersteunen.

Leefbaarheid

De mate waarin in een wijk of dorp een prettige, veilige en gezonde omgeving biedt om in te wonen, met voldoende voorzieningen, sociale samenhang en een gevoel van welzijn.

Sociale cohesie

De verbondenheid tussen mensen in een gemeenschap, gekenmerkt door onderlinge relaties, vertrouwen en bereidheid om samen te werken en elkaar te ondersteunen.

Co-creatie

Proces waarin verschillende partijen gelijkwaardig samenwerken aan het bedenken en uitvoeren van projecten.

Inclusiviteit en diversiteit

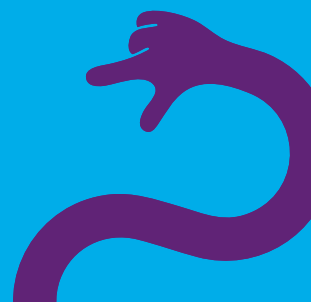
Principe dat kunst en cultuur toegankelijk moeten zijn voor iedereen, met aandacht voor representatie van verschillende achtergronden.

Inwoners

Inwoners zijn personen die officieel wonen binnen de grenzen van een gemeente. De term verwijst naar de totale populatie van een stad of dorp, ongeacht wijk of buurt. Inwoners vormen de doelgroep van gemeentelijk beleid en voorzieningen op stedelijk niveau.

Wijkbewoners

In de methodiek Wijkgericht werken met cultuur spreken we over wijkbewoners. Dit zijn personen die wonen in een specifieke wijk binnen een gemeente. Ze vormen het uitgangspunt voor een wijkgerichte aanpak, waarbij activiteiten en voorzieningen worden afgestemd op lokale behoeften en kansen. Het begrip wijkbewoners benadrukt de directe leefomgeving en sociale binding van mensen in een wijk.



COLOFON

Deze uitgave is een initiatief van CultuurCompaan.

© CultuurCompaan, 2026

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van CultuurCompaan.



