

# B.1

Blik achter  
de schermen

# B.i

3

## Blik achter de schermen

2

Voor sommige mensen hangt er een mystieke sfeer rond kunst en cultuur die afschrikt. Een manier om dit te doorprikken, is door het publiek inzicht te geven in het artistieke creatieproces. Stel bijvoorbeeld je repetitieproces open, geef een inkijk in de zaal, het depot of het decor, presenteer multimediale inzichten in het maakproces of deel blunders die tonen dat ook makers feilbaar zijn. Dat kan ontwapenend werken en de verbondenheid van je publiek met de gebrachte kunst versterken.

# B.2

Plaatsmaken voor  
initiatieven van onderuit

# B.2

ω

## Plaatsmaken voor initiatieven van onderuit

Σ

Initiatieven ‘van onderuit’ komen van mensen buiten je eigen organisatie. Sommige organisaties stellen bijvoorbeeld ruimtes beschikbaar voor jongeren die aangeven een repetitieruimte nodig te hebben, of gaan in op programmavoorstellen van buurtbewoners.

Ruimte geven aan initiatieven die ‘van onderuit groeien’ is een manier om mensen meer te betrekken bij de werking van je huis. Soms is de relatie met het artistieke profiel een criterium om daar al dan niet op in te gaan, soms gaat men in op initiatieven om elkaar beter te leren kennen.

Je kunt bijvoorbeeld af en toe een open oproep lanceren, waarbij je actief bepaalde voorstellen aanmoedigt en aangeeft wat je te bieden hebt. Door duidelijk en proactief te communiceren over wat je zoekt en aanbiedt, kun je mensen bereiken die nog niet bekend zijn met je huis en hen aansporen om initiatieven voor te stellen.

**B.3**

**De wijk leren kennen**

# B.3

3

## De wijk leren kennen

2

De 'omgeving' van je huis of organisatie bestaat uit culturele spelers en wijkbewoners, handelaars, natuur, architectuur, .... Die veelzijdige omgeving kan jouw werking inspireren; niet als eenmalige inspiratiebron, maar als een blijvende invloed.

De volgende vragen kunnen helpen om je omgeving beter te leren kennen:

- Welke organisaties en spelers zijn er actief in de buurt?
- Wat leeft er in de wijk?
- Wat zijn de verhalen die hier spelen?

De verplaatsing maken naar gebeurtenissen in de buurt, in kaart brengen wat er al gebeurt en langdurig aanwezig zijn, zijn allemaal handelingen die je verankering in de omgeving kunnen bevorderen.

# B.4

Laat je inspireren door  
onverwachte interactie

B.4

3

Laat je inspireren door  
onverwachte interactie

2

Mensen kunnen zich op onverwachte manieren tot kunst verhouden. Ze 'gebruiken' kunst dus anders dan je had verwacht. Soms gaat het om toevallige verrassingen: toeschouwers die spontaan beginnen te dansen tijdens een zittende voorstelling bijvoorbeeld. Evenzeer neemt zulk verrassend gebruik een duurzamere vorm aan: zo zijn er hulpverleners die patiënten rondleiden in een zelfbedacht parcours in kunstencentra.

Observeer die onvoorziene vormen van gebruik en laat je erdoor inspireren. Waar stoppen joggers om op adem te komen? Waarom dansen mensen niet vaker tijdens je voorstellingen? Misschien leer je iets uit die momenten en kunnen daaruit onverwachte plannen ontstaan.

**B.5**

**Ander publiek vraagt  
andere communicatie**

# B.S

3

## Ander publiek vraagt andere communicatie

2

Ook communicatie kan radicaal vanuit het publiek starten. In plaats van je communicatie 'te richten op', kun je kiezen om te communiceren 'op maat van'. Als de mensen die je wilt bereiken zich amper verbonden voelen met het professionele kunstcircuit, is een bericht op Instagram misschien niet de beste communicatievorm. Een heldere, niet al te hippe, poster in de lokale supermarkt spreekt die groep mogelijk meer aan. Ook aan vormgeving zijn er drempels verbonden: wat wervend is voor de ene, stoot de andere af.

Dat kan gaan om symbolische drempels – de kans bestaat dat een multimediale website mensen met beperkte digitale geletterdheid afstoot, omdat ze zichzelf niet als mogelijk publiek zien – maar ook om concrete drempels: bepaalde kleurcontrasten of lettertypes zijn moeilijk leesbaar voor mensen met een visuele beperking. Uiteraard is ook de taal zelf een aandachtspunt. In welke taal communiceer je bijvoorbeeld? En sta je er bij stil dat vakjargon niet door iedereen even goed begrepen wordt?

Aarzel dus niet om je communicatie heterogeen te voeren: op vlak van taal, distributiekanaal, maar ook visuele stijl. Durf daarbij ook af te wijken van je huisstijl, want die spreekt niet elk publiek aan.

**B.6**

**Andere  
presentatievormen**

# B.g

3

## Andere presentatievormen

2

We houden vaak vast aan presentatievormen die vertrouwd aanvoelen voor ingewijden, maar intimiderend of onveilig overkomen bij nieuwe bezoekers. Denk maar aan voorstellingen in een donkere zaal waar iedereen stil moet zijn, concerten op statige podia of tentoonstellingen waarbij je van kunstwerk naar kunstwerk wandelt. Als je hier verandering brengt, trek je mogelijk andere publiek aan – of maak je het bestaande bezoekers comfortabeler.

Je kan bijvoorbeeld experimenteren met vroegere of latere aanvangstijden, voorstellingen in de publieke ruimte, compactere performances, concerten waar het publiek mee op het podium zit, wandelingen waarbij bezoekers met een koptelefoon in de stad lopen terwijl verhalen zich onvouwen per locatie, relaxed performances (waarbij het publiek zich ongedwongen kan gedragen) of interactieve installaties.

# B.7

Cross-sectoraal als kans  
om kunst bij andere  
publieken te brengen

# B.7

3

Cross-sectoraal als kans  
om kunst bij andere  
publieken te brengen

2

Samenwerkingen met andere sectoren – gaande van de zorgsector en het onderwijs tot de wetenschappen en de economische sector – kunnen nieuwe invalshoeken op kunst duidelijk maken. Zij benaderen kunst vanuit een ander perspectief. Kunst kan ook iets bijdragen aan deze sectoren, bijvoorbeeld met artistieke methodieken of door een kunstzinnige gevoeligheid aan te scherpen bij wie dat nodig heeft.

Uit zulke samenwerkingen volgen soms nieuwe publieken. Om dit publiek blijvend te betrekken, is het essentieel om te leren van deze samenwerkingen en de drempels die daarbij aan het licht kwamen.

**B.8**

**Informeer je publiek  
over je zoektocht**

# 8.B

3

Informeer je publiek  
over je zoektocht

2

Informeer je bezoekers over je zoektocht naar nieuwe relaties met publieken. Wil je bijvoorbeeld drempels in kaart brengen, ruimte maken voor initiatieven die van onderuit groeien of iets organiseren buiten de muren? Laat het weten aan je publiek.

Door hier open over te communiceren, begrijpen mensen beter waarom je het doet en bouw je steun op voor toekomstige plannen. Daarnaast vergemakkelijkt dit het verkrijgen van feedback over die nieuwe initiatieven.

De kans bestaat dat zulke ideeën aansluiten bij maatschappelijke kwesties. Relaxed performances passen bijvoorbeeld binnen het streven naar inclusie voor o.a. neurodivergente publieken. Het belang hiervan overstijgt de kunstensector. Door zulke initiatieven onder de aandacht te brengen, werk je ook aan maatschappelijke sensibilisering. Bovendien toon je hiermee dat je lerend bent, en dus niet perfect!

**B.9**

**Langdurig aanwezig zijn**

# B.9

ω

## Langdurig aanwezig zijn

2

Duurzame relaties aangaan met toekomstige toeschouwers of actieve deelnemers aan het creatieproces vergt tijd en aanwezigheid. Je kunt ervoor kiezen daar radicaal op in te zetten door dit op te nemen in het takenpakket van een werknemer, van wie het dan de taak is om vaak aanwezig te zijn bij evenementen in de buurt.

Voor artistieke projecten kan die langdurige aanwezigheid de vorm nemen van een zichtbare aanwezigheid op een toegankelijke plek, zodat mensen je weten te vinden.

Zie die aanwezigheid als een wezenlijk deel van je werking en toon hierbij luisterbereidheid “in plaats van het verkopen van het eigen verhaal”.

# B.10

Inspraak bij  
publieksbemiddeling

# B.10

3

## Inspraak bij publieksbemiddeling

2

Voor een doorwinterde cultuurwerker is het moeilijk om ergens onbevangen naar te kijken. Het kan daarom waardevol zijn om je publiek vanaf het begin te betrekken bij initiatieven rond publieksbemiddeling. Ze zijn namelijk ervaringsdeskundigen in het verbinden van jouw aanbod met hun belevingswereld. Je kunt bijvoorbeeld jongeren uitnodigen om samen de audiogids voor een tentoonstelling te maken, of verslag uit te brengen vanop een festival.

# B.11

Prijsdifferentiatie

# B.it

3

## Prijsdifferentiatie

2

Prijsdifferentiatie is een gangbare praktijk in de cultuursector. Conventionele prijsdifferentiatie gaat uit van verschillen in de kwaliteit van beleving enerzijds (vooraan of balkon, een VIP-behandeling ...) en van de betaalcapaciteit en betaalbereidheid van deelnemers anderzijds. Zo wordt vaak een gereduceerd tarief aangeboden voor jongeren. Leeftijd is echter niet de beste maatstaf voor prijsdifferentiatie: sommige studenten hebben vermogende ouders en sommige dertigers leven in preciaire omstandigheden.

Manieren om hiermee om te gaan zijn 'pay what you can' of 'pay what you want' systemen, waarbij bezoekers zelf een bijdrage bepalen. Daarnaast kun je ook solidaire tickets aanbieden in samenwerking met organisaties voor armoedebestrijding, of werken met UITPAS.

# B.12

Omgaan met fricties  
als open huis

# B.12

3

## Omgaan met fricties als open huis

2

Verschillende organisaties willen een open huis zijn en brengen dat actief naar buiten. Hoe ze die ambitie vormgeven, verschilt sterk. Sommige organisaties willen vermijden dat ze als ontoegankelijk of elitair worden gezien en introduceren daarom laagdrempelige feedbackmogelijkheden. Andere organisaties zien een 'open huis' als een plek die niet uitsluitend voor artistieke programmering dient. Zij stellen ruimtes beschikbaar voor de buurt of een specifieke gemeenschap. Dit kan zich vertalen in gastvrije plekken waar mensen samenkomen, laagdrempelige evenementen organiseren, repetities bijwonen of gewoon een koffie drinken.

Een open huis gaat ook gepaard met fricties. Als een gebouw vrij toegankelijk is, kan het op manieren gebruikt worden die niet stroken met de verwachtingen van het team. Daarnaast kunnen er spanningen ontstaan tussen verschillende gebruikersgroepen, die soms uiteenlopende behoeften en waarden hebben. Wat voor de ene bezoeker veilig en gastvrij voelt, kan voor een ander net een drempel vormen.

# B.13

Ruimte voor spontane  
ontmoetingen

# B.13

3

## Ruimte voor spontane ontmoetingen

2

Welke vormen van interactie maakt jouw ruimte mogelijk? Zijn er bijvoorbeeld werkplekken voor residenten die zichtbaar zijn voor het publiek? Zijn er comfortabele zitplaatsen waar bezoekers kunnen wachten? Zijn deze zitplaatsen verspreid, of kunnen sommige juist dienen als ontmoetingsplekken?

Het kan leerzaam zijn om je infrastructuur zo in te richten dat spontane ontmoetingen tussen bezoekers, maar ook tussen bezoekers en artiesten, bevorderd worden.

# B.14

Werken met thema's

B.14

3

## Werken met thema's

2

Sommige publieken voelen zich mogelijk meer aangesproken door een thematische benadering in je programma dan door specifieke producties of kunstenaars. Een duidelijk en relevant thema kan mensen motiveren om naar je programma te komen, zelfs als ze de kunstenaar(s) niet kennen.

Het kan daarom waardevol zijn om verbanden te leggen tussen kunstwerken en bredere maatschappelijke thema's, en deze expliciet te maken. Het is logisch dat je zelf overtuigd bent van de waarde van je productie, maar dat betekent niet altijd dat mensen die minder vertrouwd zijn met je discipline dit ook zo zien.

# B.15

Inspiraak organiseren

# B.i5

## Inspraak organiseren

Inspraak verwijst naar het proces waarbij mensen de kans krijgen hun opinies, ideeën en zorgen te uiten over beslissingen, plannen of beleidsmaatregelen die hen aangaan. Dat kan betrekking hebben op de programmatie, financiering of het bestuur van een culturele instelling, maar ook op specifieke artistieke creaties of projecten.

Effectieve inspraak vereist begeleiding: als organisatie kun je niet verwachten dat mensen vanzelf naar je toe komen met hun zorgen en ideeën. Het is jouw taak om inspraak te organiseren en duidelijk te communiceren hoe dat gebeurt.

Inspraak kan structureel worden verankerd, bijvoorbeeld door een panel op te zetten met mensen die je nauwer wilt betrekken. Maar het kan ook informeler, door simpelweg de tijd te nemen om te luisteren naar mensen die zich uitspreken over je werking.

Daarnaast kun je proactief individuele inspraak stimuleren door de behoeften van je publiek te onderzoeken en daar in je programma, publieksbemiddeling of infrastructuur op in te spelen.

Een intensievere aanpak is actief bijdragen aan de ontwikkeling van een gemeenschap rond je organisatie. Dit betekent luisteren naar de wensen en noden van (toekomstige) doelgroepen – zoals de vraag naar repetitieruimtes – en hun inspraak te faciliteren.

# B.16

*Wie is mijn  
publiek vandaag?*

# B.i.t6

3

## Wie is mijn publiek vandaag?

2

De meeste kunstenaars en huizen hebben geen exact beeld van het publiek dat ze nu bereiken. Er zijn verschillende methoden voor instellingen om publieksonderzoek te doen, gaande van korte bevestigingen tot een data-analyse van de statistieken van je websitebezoek. Er bestaan ook gemeenschappelijke vormen van gegevensverzameling via de gebruikers van passen zoals de Museumpas en UITPAS.

Dankzij een publieksonderzoek kun je ontdekken welke mensen of groepen je bereikt en wat hun bevindingen zijn, maar ook wie je nog niet bereikt en welke drempels zij ervaren.

Voorlopig zijn resultaten van de meeste publieksonderzoeken zelden toegankelijk, terwijl een proactieve kennisdeling het hele veld ten goede zou komen. Steek de koppen bij elkaar met andere organisaties uit je regio of sector om beter inzicht te krijgen in wie (nog niet) wordt bereikt.

# B.17

Bemiddeling op maat

# B.17

3

## Bemiddeling op maat

2

Huizen hebben de neiging om met gestandaardiseerde formats te werken, maar past dit wel bij het artistiek project en bij het publiek? Een familiebrunch in het thema 'dieren' past perfect bij een opvoering van Le Carnaval des Animaux, maar voor de presentatie van een langdurig participatief traject is er een andere focus of een ander format nodig.

Om tot een productieve kruisbestuiving tussen artistieke intenties en de noden en verwachtingen van publieken te komen, en dus te bemiddelen op maat van publieken en projecten, is het belangrijk dat publiekswerking en het artistieke team van bij de start van een project met elkaar overleggen.

Ook kunstenaars kunnen hier een actieve rol in spelen.

**B.18**

**Co-programmieren**

# B.18

3

## Co-programmeren

2

Bij co-programmering geven culturele instellingen een deel van hun programmering uit handen. Co-programmeren kan variëren van deelname aan het programmteam en feedback faciliteren op interne keuzes, tot het volledig uit handen geven van de programmering.

Door deze verantwoordelijkheid te delen, stimuleer je betrokkenheid en druk je waardering uit voor expertises en artistiek-inhoudelijke invalshoeken waar je team niet noodzakelijk over beschikt.

Je kunt mensen of collectieven direct aanspreken met de vraag om een programma voor te stellen. Bied daarbij administratieve, productionele en technologische ondersteuning aan. Zorg vooral voor een kader waarbinnen co-programmatoren vrij zijn om hun visie te realiseren zonder zich beperkt te voelen door heersende (esthetische) waardeaders.

Het is essentieel om wederkerigheid en fair practice te waarborgen, door bijvoorbeeld de juiste vergoeding te bieden aan co-programmatoren.

# B.19

Laagdrempelige  
publieke programma's

# B.19

3

## Laagdrempelige publieke programma's

2

Naast het verlagen van drempels voor je programmatie, bijvoorbeeld door bemiddeling nog beter af te stemmen op de diversiteit van je publiek, worden er ook artistieke programma's opgezet die vertrekken vanuit het publiek en hun noden.

Deze programma's zijn ontworpen om mensen op een toegankelijke manier kennis te laten maken met het gebouw of een kunstdiscipline, bijvoorbeeld door elke zondagochtend gratis ontbijt en culturele kinderanimatie aan te bieden, studenten te laten studeren tussen de kunstwerken, of workshops rond creatief denken en leren associëren in een tentoonstelling te organiseren. Door op beide sporen te werken, wordt nog meer ingezet op maatwerk.

**B.20**

**Trigger warnings**

# B.20

3

## Trigger warnings

2

Een trigger warning (of 'triggerwaarschuwing') is een melding voorafgaand aan inhoud die mogelijk emotioneel of psychologisch belastend kan zijn voor sommige mensen. Deze waarschuwing wordt gebruikt om mensen de kans te geven zich voor te bereiden op de inhoud of ervoor te kiezen deze te vermijden. Triggers kunnen emoties of herinneringen oproepen die verband houden met trauma's, angst, depressie of andere psychologische reacties. Het discours en beleid rond trigger warnings is nog in volle ontwikkeling.

Zoals bij elk initiatief voor toegankelijkheid geldt hier het principe no one size fits all: het is onmogelijk om elk publiek te behoeden voor triggers, en niet iedereen wenst dat ook.

Toch zijn er bepaalde zaken waarvan kan worden aangenomen dat ze voor een aanzienlijke groep potentieel 'triggerend' zijn, zoals verwijzingen naar seksueel misbruik en middelenverslaving, of beelden van naaktheid en stroboscopisch licht. In die gevallen is het waarschijnlijk dat mensen het zouden waarderen om vooraf geïnformeerd te worden.

**B.21**

**Buddysystem**

# B.21

3

## Buddysysteem

2

Een 'buddysysteem' is een methode waarbij twee of meer personen worden gekoppeld om elkaar te ondersteunen, begeleiden of motiveren. Voor sommige mensen is het bijvoorbeeld een grote stap om zich 's avonds te verplaatsen. Je kunt dan een buddysysteem opzetten waarbij iemand, bijvoorbeeld een vrijwilliger, hen thuis ophaalt en weer afzet. Daarnaast kan je mensen aan elkaar koppelen om samen naar een cultureel evenement te gaan, zodat ze niet alleen zitten.

Naast het verhelpen van specifieke drempels, kan zo'n systeem dus bijdragen aan verbondenheid tussen publieken.

# B.22

Inclusief taalgebruik

# B.22

## Inclusief taalgebruik

Inclusief taalgebruik draagt bij aan een toegankelijke leeservaring. Het voorkomt dat de taal die je hanteert mensen uitsluit. Hierbij zijn zowel vormelijke als inhoudelijke aspecten van tel. Opteren voor heldere zinsbouw en het vermijden van jargon zijn voorbeelden die een tekst inclusiever maken door het voor een zo groot mogelijke groep verstaanbaar te maken. Anderzijds kunnen bepaalde formuleringen mensen of ervaringen uitsluiten op een inhoudelijk niveau. De term 'wereldmuziek' alleen voor muziek uit het Globale Zuiden gebruiken, onthult bijvoorbeeld een eurocentrisch perspectief (het ontkent de diversiteit in niet-Europese muziektradities, in tegenstelling tot de gedetailleerde onderverdeling die er van Europese muziektradities wordt gemaakt). Dat geldt ook voor genderdiversiteit: voortdurend de term 'meester' gebruiken om 'grote kunstenaars' te beschrijven, onderschrijft impliciet het idee dat vrouwelijke kunstenaars minderwaardig zijn, bijvoorbeeld.

Er bestaat geen lijst van 'verboden woorden' of absolute stelregels, maar Taalunie stelde een handig overzicht samen van hulpbronnen voor inclusieve taal.

# B.2.3

Voorbij doelgroepdenken

# B.23

3

## Vorbij doelgroepdenken

2

Een samenleving is zo bruisend en complex dat doelgroepen niet volstaan om haar ten volle te vatten. Denken vanuit doelgroepen (jongeren, senioren, nieuwkomers, ...) was lang de norm binnen publiekswerking, maar dat begint stelselmatig te verschuiven. Organisaties zijn zich steeds bewuster van de veelheid aan identiteitskenmerken die mensen met zich meedragen en experimenteren bijvoorbeeld met thematische ingangen tot hun programmatie.

Onophoudelijk attent zijn voor de noden, ideeën en frustraties van bestaande en toekomstige publieken vormt de kern van publiekswerking die voorbij doelgroepen denkt.

Door drempelverlagend te werken, meerstemmigheid structureel door te voeren en een veelheid aan ingangen tot je programmatie beschikbaar te maken, zorg je er immers voor dat meer mensen kunnen deelnemen.

# B.24

Gesloten evenementen

# B.24

3

## Gesloten evenementen

2

Op een 'gesloten evenement' zijn alleen mensen uit een specifieke, welomschreven groep welkom om een bepaalde sfeer of veiligheidsgevoel te garanderen. Gesloten evenementen worden ook aangeduid als evenementen in 'gekozen non-mixiteit'. Op verzoek van publieken of artiesten, kun je ervoor kiezen om zulke evenementen te organiseren. Zo kun je bijvoorbeeld alleen FLINTA\*-mensen (vrouwen, transpersonen, intersekse personen, non-binaire en agender personen) uitnodigen en toelaten op een filmvoorstelling, of duidelijk maken dat mensen met hoorproblemen prioriteit krijgen bij een bepaalde rondleiding.

Uiteraard hoef je niet elk evenement zo strikt af te bakenen. Er bestaat veel marge tussen een volledig 'gesloten' event en een volledig 'open' event: het is meer een continuüm dan een binaire opdeling. Zo kun je ervoor kiezen om de nabespreking 'gesloten' te houden maar de filmvertoning 'open'. Beweren dat 'iedereen welkom is' volstaat niet om iedereen zich welkom en veilig te laten voelen.

**B.25**

**Wegwijs maken**

# B.25

3

## Wegwijs maken

2

Door proactief te communiceren over initiatieven als een stiltekamer, relaxed performances of UiTPAS doe je twee dingen: enerzijds zorg je ervoor dat mensen vlot hun weg naar die initiatieven kunnen vinden. Anderzijds geef je hiermee ook aan dat je werkt aan drempelverlagende initiatieven, en dus bewust bent van drempels en normen die uitsluiten. Dat kan ertoe leiden dat mensen hun zorgnoden met vertrouwen aangeven.

Overkoepelend zorgt goede communicatie ervoor dat mensen geen tijd verliezen aan zaken waar ze recht op hebben: door duidelijk aan te geven dat je zaal rolstoeltoegankelijk is, vermijd je bijvoorbeeld dat iemand je daarvoor moet mailen of zelfs niet komt omdat die opziet tegen de administratieve rompslomp.

Bezoekers wegwijs maken is niet alleen een zaak van signalisatie en publieksbegeleiders ter plekke, maar omvat ook een gebruiksvriendelijke website, een informatief luik over toegankelijkheid, meerdere manieren om tickets te reserveren en sensibilisering via je sociale mediakanalen.

# B.26

Ruimtes met rust en stilte

# B.26

## Ruimtes met rust en stilte

Zodra je wakker wordt, komen honderden prikkels op je af. Onze moderne samenleving is luid en druk: de populariteit van noise cancelling koptelefoons doet vermoeden dat iedereen nood heeft aan ontprikkelen. Neurodivergente mensen hebben vaak een andere prikkelverwerking dan neurotypische mensen. Om iedereen de kans te geven om aan je evenement deel te nemen, kan je een prikkelarme omgeving creëren of een stilteruimte voorzien.

In prikkelarme voorstellingen wordt er bijvoorbeeld geen gebruik gemaakt van harde geluiden, knipperende lichten of druk videomateriaal. Je kan bijvoorbeeld een prikkelarme rondleiding organiseren buiten de openingsuren van een tentoonstelling. In een stilteruimte kunnen mensen zich terugtrekken om even op adem te komen zonder geroezemoes of sociale druk.

Dit kan je ook inclusief aanpakken door prikkelarme evenementen of stilteruimtes niet enkel te voorzien voor mensen met autisme of hoogsensitiviteit, maar voor iedereen die graag rustig naar kunst kijkt en erover in gesprek wil gaan.

**B.27**

**Audiodescriptie**

# B.27

3

## Audiodescriptie

2

Audiodescriptie is een dienst die (stilstaande of bewegende) visuele inhoud naar audio 'vertaalt'. Het vergroot de toegankelijkheid voor blinden en slechtzienden en kan ook nuttig zijn voor mensen met leerproblemen en cognitieve beperkingen. Voor voorstellingen kan dit de vorm aannemen van (live) vertelling via een headset.

Voor andere visuele kunsten kan audiodescriptie geconcipeerd worden als een soort gelaagde, descriptieve en gevoelige 'audiogids'. Audiodescriptie is volop in ontwikkeling: niet alleen op technisch gebied maar ook op het vlak van inclusie, door blinden en slechtzienden bij het maakproces te betrekken, en op artistiek vlak.

Choreografe Iris Bouche behandelde audiodescriptie als een volwaardig theateraal instrument in The Isomo Project II. De voorstelling verdiept zich in het beschrijven van dans en wil van die beschrijving zelf een esthetische ervaring maken, zodat beweging ook toegankelijk wordt voor mensen die slechtziend of blind zijn.

# B.2.8

Bevraag de noden  
van je publiek

# B.28

3

## Bevraag de noden van je publiek

2

In plaats van te gissen naar wat je publiek nodig heeft, kun je er met hen over praten. Simpelweg vragen wat iemand nodig heeft, zal echter niet volstaan: noden of behoeften zijn niet altijd duidelijk, kunnen fluctueren en zijn dus niet altijd eenvoudig te achterhalen. Je moet je gesprekspartner of publiek dus helpen bij het onder woorden brengen van wat ze nodig zouden kunnen hebben.

Dat is voor beiden een proces van zoeken, vragen, praten en interpreteren. Uiteraard kun je niet alle behoeften tegelijkertijd aanpakken; je moet prioriteiten stellen. Een goed inzicht in wie wat doet in je regio, kan je helpen te bepalen op welke onvervulde behoefte je je moet richten.

# B.29

Zaalhuur en ruimte delen  
zijn niet tegengesteld

# B.29

## Zaalhuur en ruimte delen zijn niet tegengesteld

Ruimte voor kunst is schaars en wordt steeds duurder. Daarom verhuren veel kunsthuisen ruimtes aan externe partners. Bovendien is het een welgekomen inkomstenbron om stijgende kosten te dekken. Het verhuren van zalen en personeel staat meestal los van de eigen programmering en wordt gecoördineerd volgens een planningslogica.

Je kunt ook overwegen om ongebruikte ruimtes te delen met culturele spelers en initiatieven die zelf geen ruimte hebben en die je op deze manier wilt leren kennen.

Dit betekent dat je ruimte moet openlaten in het programma voor spontane voorstellen ('witruimte') en dat fysieke ruimtes niet volledig gevuld zijn met eigen activiteiten.

Zaalhuur en het delen van ruimte sluiten elkaar niet uit. Via zaalhuur kan je ook in contact komen met nieuwe spelers en groepen waarmee je een inhoudelijke band kunt opbouwen. Het amateurtheatergezelschap dat in je zalen repeteert nodigt je bijvoorbeeld uit om de artistieke kaders waarop je programmatie steunt te bevragen.

Andersom kan het delen van ruimte ook een financiële transactie inhouden. Sommige huizen zetten uitsluitend in op partnerschappen: alle vragen rond het gebruik van ruimte worden behandeld als programmavoorstellen, waarop men al dan niet op ingaat. Die voorstellen worden uitgewerkt in samenwerking en maken deel uit van de eigen werking. Zorg ervoor dat je niet alleen geprivilegieerde mensen bereikt en maak duidelijke afspraken over wat je biedt en wat zij nodig hebben.

**B.30**

**Civiel engagement**

# B.30

## Civiel engagement

Civiel betekent letterlijk ‘wat burgers aanbelangt’. Volgens artikel 27 van het Universeel Verdrag van de Rechten van de Mens heeft iedereen recht op cultuur. “Eenieder heeft het recht om vrijelijk deel te nemen aan het culturele leven van de gemeenschap, om te genieten van kunst en om deel te nemen aan wetenschappelijke vooruitgang en de vruchten daarvan.”

Door te werken aan toegankelijkheid en inclusie, werk je drempels weg die deelname aan het culturele leven bemoeilijken.

Maar hoever ga je als huis om dat recht te garanderen? Stop je bij het wegwerken van die drempels, of werk je ook aan structurele oplossingen zoals bijvoorbeeld Noord-Zuidsolidariteit en regularisatievoorwaarden? Werk je met pay-what-you-can formules om tegemoet te komen aan verschillende vermogens, of draag je je steentje bij aan het wegwerken van economische ongelijkheid zodat niemand gratis tickets nodig heeft?

Vergeet niet dat je een beroep kunt doen op partners die zich inzetten voor het aanpakken van structurele ongelijkheid. Dat gaat om organisaties die werken rond armoedebestrijding, anti-discriminatie, mensenrechten, vluchtelingenwerk, internationale solidariteit, ... Als je wilt werken aan anti-discriminatie in je praktijk of organisatie, kan je bijvoorbeeld een beroep doen op gespecialiseerde expertisecentra.

Het werken aan anti-discriminatie binnen je organisatie kan je via deze weg verbinden met andere spelers die vechten tegen discriminatie in de samenleving. Civiel engagement vraagt om een voortdurend gesprek, zowel binnen je organisatie als met andere spelers in de kunstensector.

**B.31**

**Relaxed performances**

# B.3T

3

## Relaxed performances

2

Een relaxed performance biedt een comfortabele en toegankelijke ervaring voor mensen die baat hebben bij een ontspannen en minder rigide theateromgeving. Meestal worden bestaande voorstellingen aangepast, maar het is ook mogelijk om al in het creatieproces tegemoet te komen aan het relaxed format. Doorgaans blijven de lichten aan, kan er gepraat worden en kunnen bezoekers de zaal vrij in- en uitlopen.

Relaxed performances sluiten aan bij de behoeften van, onder andere, mensen met autisme, sensorische gevoeligheden en leerstoornissen. Het loslaten van bepaalde (westerse) theatercodes kan drempels verlagen voor een veel breder publiek. Tegelijkertijd is er natuurlijk ook een publiek dat waarde hecht aan diezelfde codes en daar rust uit haalt. Op dezelfde manier is wat de een als ontspannend ervaart juist stresserend voor de ander, en vice versa.

Er is met andere woorden geen formule die voor iedereen werkt: variatie en afwisseling vormen de sleutel om een breed publiek aan te spreken.

**B.32**

**Werken met  
tussenpersonen**

# B.32

## Werken met tussenpersonen

Brugfiguren zijn mensen die actief verbinding leggen tussen je werking en andere publieken of groepen die je wil bereiken. Sommige groepen zijn moeilijk te bereiken; daarom gebeurt dit bij voorkeur via organisaties, platformen, verenigingen of informele gemeenschappen waarmee ze verbonden zijn. Tussenpersonen slaan niet alleen bruggen aan – dankzij partnerschappen of door ervoor te zorgen dat bepaalde groepen zich welkom voelen – maar onderhouden ze ook, bijvoorbeeld door partnerschappen te verduurzamen en structurele wijzigingen in je werking of infrastructuur voor te stellen. Brugpersonen faciliteren uitwisseling en dialoog tussen de organisatie en een bredere groep. Ze bouwen vertrouwen op met de groep, of werken vanuit een bestaande band. Ze leren hun noden kennen en geven die vervolgens door aan de kunstenaar of organisatie.

Sommige organisaties gaan op zoek naar externe brugfiguren en werken daar – al dan niet op projectmatige basis – mee samen. Ook teamleden kunnen zelf als tussenpersonen fungeren: vanuit hun specifieke (levens)ervaring vormen ze bijvoorbeeld een laagdrempelig aanspreekpunt voor bepaalde groepen. In alle gevallen geldt: tussenpersonen bemiddelen tussen de interne en externe werking en houden de grenzen van je organisatie open.

# B.33

Negotieer artistieke  
en sociale functies

# B.33

3

## Negotieer artistieke en sociale functies

2

Kunsthuzen vervullen naast hun artistieke missie ook vaak een sociale functie. Het publiek van deze plekken bestaat niet uitsluitend uit de mensen in de zaal: mensen die rondhangen in de inkomhal, het toilet even gebruiken of de krant lezen in de tuin, maken er deel van uit. Het kan productief zijn om deze publieke rol als een volwaardig deel van je werking te beschouwen.

Die sociale rol als een onderdeel van je werking zien, kan leiden tot onverwachte ideeën: een stilleruimte, samenwerkingen met voedselbedelingen of bijdragen aan een wijkcinema.

Deze denkoefening kan nieuwe vragen oproepen: wie is je publiek als je een openbaar huis bent? Hoe bewaak je het evenwicht tussen sociale en artistieke verwachtingen? Communiceer je proactief over de wijze waarop je je publieke rol inneemt? Wie mag hierover meedenken?

Onze tip is alvast om het gesprek aan te gaan – met diverse profielen aan tafel.

**B.34**

**Luister zonder agenda**

B.34

3

## Luister zonder agenda

2

Met 'luisteren zonder agenda' bedoelen we: de straat, foyer of online publieke ruimte opzoeken en je openstellen voor een gesprek (of het actief initiëren), zonder ander doel dan luisteren.

Luisteren zonder agenda houdt ook in dat je vooroordelen en aannames loslaat om zo open mogelijk het gesprek aan te gaan met de persoon voor je. Vertrek daarbij niet van wat jij denkt dat personen nodig hebben op basis van hun identiteitskenmerken, maar sta open voor een gesprek en nieuwe inzichten.

Houd hierbij in gedachten dat er mogelijk wantrouwen is jegens je organisatie. Mensen zijn gevoelig voor het idee dat ze worden geïnstrumentaliseerd. Wanneer een instelling of kunstenaar met hen in gesprek gaat, kunnen ze denken dat er een verborgen agenda is, bijvoorbeeld quota's, een participatietraject of opsmuk. Geef daarom ook altijd duidelijk aan wie je bent, wat precies jouw rol is binnen de organisatie en wat je gaat doen met datgene dat ze vertellen.

**B.35**

**Storytelling**

# B.35

3

## Storytelling

2

Sommige toeschouwers bedenken liever zelf een verhaal bij kunstwerken, terwijl anderen een verhaal als begeleiding juist waarderen. Inzetten op storytelling kan drempelverlagend werken. Het ontmantelt het idee dat je kunsthistorische expertise achter de kiezen moet hebben om van kunst te genieten. Door kunstwerken in een verhaal plaatsen, reik je de hand aan publieken die afgeschrikt worden door culturele codes waar ze zich niet in herkennen.

Storytelling kan op vele manieren: van een prikkelende, laagdrempelige en vermakelijke audiogids tot een simpele app.

**B.36**

**Klankbord**

# B.36

Sommige organisaties nodigen hun publiek uit om de werking of kunstcreatie van iets dichterbij te volgen. Ze geven feedback op kunstwerken die in de maak zijn, de programmatie, bepaalde formats of het beleid van de organisatie.

Werken met een meerstemmig klankbord biedt de mogelijkheid om al in een vroeg stadium publiek te betrekken in maakprocessen en de werking van je organisatie. Zowel de maker(s), kunstwerkers, en het publiek kunnen iets hebben aan zo'n poreuze intervisiemomenten.

## Klankbord

# B.37

In kaart brengen  
wat er al gebeurt

# B.37

3

In kaart brengen  
wat er al gebeurt

2

Je kunt er niet voor iedereen zijn – maar idealiter kan iedereen ergens terecht. Welk aanbod is er voor welk publiek op het gebied van kunst, sociaal-cultureel werk, jeugd en het bredere sociale weefsel? Wie wordt hierbij over het hoofd gezien? Het in kaart brengen van wat er gebeurt en voor wie, is een zinvolle oefening die kan helpen in de positionering van je huis of praktijk. De reikwijdte van dergelijk onderzoek bepaal je zelf: je kunt in kaart brengen wat er op lokaal niveau gebeurt, maar het kan ook lonen om het bovenlokaal aanbod te bekijken.

Daarnaast kun je kiezen om breder te kijken dan alleen de ‘culturele sector’, want ook daar bestaan initiatieven die je werkingsgebied mogelijk flankeren.

# B.38

Representativiteit  
en rolmodellen

B.38

3

## Representativiteit en rolmodellen

2

Publieken appreciëren het als ze zich kunnen herkennen in wie aan boord is van je organisatie: in het programma, de ploeg, het bestuur en andere medewerkers. De maatschappelijke diversiteit weerspiegelt zich idealiter in de instituten zelf, niet enkel in hun programma's.

Je kunt geen vacature uitschrijven voor een 'rolmodel', maar je kunt wel omstandigheden scheppen waarin personen kunnen functioneren als rolmodel. Wees daarbij waakzaam voor tokenism en denk aan de eventuele last of emotionele arbeid die gepaard gaat met beschouwd worden als rolmodel – zeker als je team niet erg divers is en de enige queerpersoon bijvoorbeeld regelmatig bevraagd wordt vanuit dat identiteitskenmerk.

Elk gezicht binnen je organisatie kan potentieel als rolmodel functioneren: soms kan een tussenpersoon rolmodel zijn, maar evengoed wordt de dramaturg zo beschouwd door een bepaalde groep, en ziet een andere groep je kunstenaar in residentie als rolmodel.

**B.39**

**Maak de verplaatsing**

# B.39

## Maak de verplaatsing

Traditioneel betekent toeleiding of participatie dat je moeite doet om mensen naar jouw evenementen te krijgen. Er kunnen echter mooie zaken ontstaan door zelf de verplaatsing te maken – naar een stadsdeel waar je niet vaak naartoe gaat, plaatsen waar mensen verblijven zoals zorgcentra of de gevangenis, naar buurtfeesten, naar een onbediend stuk platteland in je omgeving, enzovoort. Het kan dus ook inhouden dat je je inzet om kunst beschikbaar te maken voor wie zich niet naar jou kan verplaatsen.

Een voorbeeld hiervan is het 'Klarafestival in de zorg', waarbij jonge muzikanten klassieke muziek brengen naar zorginstellingen in Brussel.

Of 'De Kunstkoffer' van S.M.A.K., een reizende koffer gevuld met tekeningen, schilderijen, sculpturen en videowerken, van jonge namen en van bekende kunstenaars uit de collectie. De kunstwerken – met verhalen, getuigenissen, poëzie, filosofische vragen en krachtige beelden – worden met zorg bij de kinderen gebracht en ze gaan er spelenderwijs mee om, met onder andere creatief schrijven, tekenen, schilderen en fotograferen.

Ga ook zelf eens naar activiteiten van groepen waarvan je je afvraagt waarom ze niet naar jouw evenementen komen en stel je open voor gesprek. Misschien levert het niets concreets op, maar juist die ongedwongenheid is waardevol.

# B.40

Werken aan  
wederkerige relaties

B.40

ω

## Werken aan wederkerige relaties

2

Bij kunstprojecten waar een actieve relatie wordt aangegaan met een specifieke plek of gemeenschap, bestaat het risico op instrumentalisering van plaatsgebonden kennis en verhalen. Een hypothetisch voorbeeld hiervan is een festival dat teert op de specifieke sfeer van een dorp, maar de wijkbewoners niet betreft.

Een gezonde samenwerking is tweerichtingsverkeer: wat haal je er zelf uit, wat geef je terug en hoe kun je er met elkaar over spreken?

Een uitwisseling kan verder lopen dan het ontstaan van een project en wordt voortgezet door alle stadia van het artistieke proces. Afhankelijk van elkaars noden kan een 'wederkerige relatie' ook betekenen dat je onophoudelijk openstaat voor feedback of regelmatig bij elkaar 'incheckt'.

# B.41

Alle gebruikers meenemen  
in de filosofie van je huis

B.47

3

Alle gebruikers  
meenemen in de  
filosofie van je huis

2

Ideaal gezien deelt iedereen die je huis betreedt – van personeel tot bezoekers, artiesten, en passanten – je filosofie. Om dit doel na te streven, kan je inzetten op sensibilisering.

Gebruikers inwijden in de filosofie van het huis kan relaties verduurzamen. Hiermee geef je aan dat zij meer zijn dan alleen vluchtige bezoekers, en een fundamentele rol spelen in het weefsel van je huis. Een charter kan daartoe een handig middel zijn. Het is een vorm die een gedeelde ambitie en verantwoordelijkheid of waarden expliciteert.

In zo'n charter informeer je bezoekers over je principes, acties en wensen. Door je huis te betreden of aan je praktijk deel te nemen – als medewerker, bezoeker, artiest ... – wordt dat charter bij wijze van spreken onderschreven.

**B.42**

**Samen eten**

# B.42

3

## Samen eten

2

Voor sommige mensen draagt een informele sfeer bij aan een gevoel van comfort. Om ongedwongenheid te laten gedijen kun je momenten organiseren waarbij gebruikers of bezoekers van je organisatie samen een moment delen dat losstaat van hoe ze professioneel met elkaar samenwerken.

Ideaal hiervoor is een ongedwongen activiteit die iedereen elke dag doet, zoals samen eten. Denk aan buurtkeukens, residenten of deelnemers die samen een maaltijd eten, of teams die eenmaal per week samen lunchen.

Je kunt je daarbij ook laten inspireren door kunstenaars die het artistieke potentieel van 'samen eten' ervaren, zoals Samah Hijawi.

# B.4.3

Intern gedrag  
visie op publiek

# B.43

## Intern gedragen visie op publiek

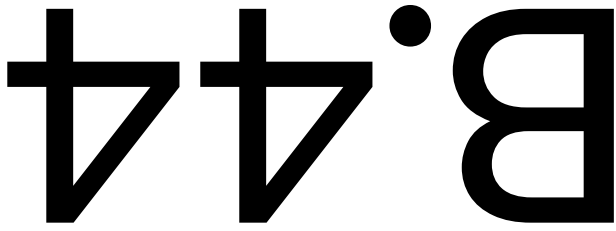
In de culturele sector bestaan er uiteenlopende visies over het publiek. Soms vullen die elkaar aan maar ze kunnen ook botsen. Dikwijls hebben die visies een historiek, zowel binnen de kunsten als in een praktijk of organisatie. Zo zijn er historisch gegroeide schotten tussen verschillende teams die elk vanuit andere doelen werken (artistiek, marketing en communicatie, publiekswerking, zakelijk, ...).

Binnen de kunsten zijn er verschillende tendensen, zoals de vraag naar een meetbaar draagvlak en cijfers, de vermarkting, de vraag naar representatie in programmatie en publiek, of aandacht voor participatie.

Om doeltreffend te zijn, is een gedragen visie nodig op publiek door het hele huis, niet alleen door de publiekswerker(s). Visies liggen soms uit elkaar en worden niet uitgesproken, wat voor frustratie kan zorgen: denk maar aan uitspraken zoals “zorg voor een volle zaal voor dit geweldige programma”, “vanuit gesprekken met publiek merk ik dat ons programma niet altijd aansluiting vindt”, of “dit verdiepende publieksprogramma is duur en er zijn nauwelijks inkomsten”. Soms is de grootste drempel dus niet het publiek, maar eerder de interne werking van de organisatie. Teams spreken best eerst hun (verschillende) doelstellingen uit om die vervolgens te verzoenen in één visie. In zo’n gesprek over visie neem je ook de andere spelers in het lokale en landelijke kunstenveld mee: keuzes kan je motiveren als complementair in een veld van spelers met diverse programma’s, publieken en publiekswerkingen.

# B.4.4

**Bijdragen aan kunst in  
het leerplichtonderwijs**



## Bijdragen aan kunst in het leerplichtonderwijs

Toegang tot kunst en cultuur is een basisrecht. Het leerplichtonderwijs is de manier om jonge mensen te bereiken op een plek waar leren en ontwikkeling centraal staan.

Creativiteit, kritisch denken en verbeeldingskracht zijn cruciaal in de ontwikkeling van jongeren. Kunsten en onderwijs kunnen samenwerken rond het ontwerpen van boeiend lesmateriaal, het ervaren van kunst in een kunsthuis of werken met kunstenaars in de klas. Die samenwerking staat vandaag onder druk, en dat hangt samen met bredere uitdagingen in het onderwijs. Desondanks is het cruciaal om te blijven inzetten op kunst voor jonge mensen.

Investeer daarom in duurzame relaties met scholen, leer elkaar kennen, luister naar de context waarin je beiden werkt en zoek naar mogelijkheden binnen de bestaande kaders van leerdoelen, beschikbare middelen, competenties en tijd. Welke programmaonderdelen passen bij welke jongeren?

Met 'dynamoOPWEG' reis je volgens de bestaande dienstregeling gratis met de bus of tram van De Lijn naar culturele bestemmingen en terug. Een andere piste is 'Kunstkuur': een lokale samenwerking van drie jaar tussen een academie en een school uit het basis-, secundair of hoger onderwijs, waarvoor je een subsidie kan aanvragen. Experimenteer met andere vormen dan enkel de schoolvoorstelling of het klassieke tentoonstellingsbezoek. Kan kunst ook een plek krijgen in vakken zoals wiskunde of wereldoriëntatie? Denk aan lesgeven in het kunsthuis en van daaruit de brug leggen naar het klaslokaal. Ontwerp een kunstkoffer of materialendoos die je mee naar school neemt. Of betrek leerlingen actief door hen in co-creatie te laten meewerken aan een kunstwerk. Consulteer Cultuurkuur, hét digitale platform waar school en cultuur elkaar ontmoeten.

# B.45

Symbolische drempels  
leren zien en wegwerken

B.45

ω

## Symbolische drempels leren zien en wegwerken

Σ

In de letterlijke zin betekent 'drempel' een 'verhoging in de deuropening'. Vaak wordt het echter op een figuurlijke manier gebruikt: om een belemmering voor participatie aan te duiden. Een klassiek voorbeeld is het veelvuldig gebruik van vakjargon dat enkel door specialisten begrepen wordt, en dus heel wat mensen uitsluit.

Een ander voorbeeld zijn de codes bij een symfonisch concert. Wie de gangbare gedragingen – bijvoorbeeld applaudisseren na een compositie en niet na individuele delen – niet kent, kan daarin een reden vinden om niet deel te nemen.

Het kan ook gaan over de inhoud van kunstwerken, en welke boodschap je propageert over wat je vindt kunnen en wat niet. Het is uiteraard onmogelijk om alles wat een symbolische drempel zou kunnen vormen volledig weg te nemen, maar die drempels kunnen wel degelijk worden ingeperkt. Je kan bijvoorbeeld een gesprek organiseren om net dieper in te gaan op de expliciete inhoud van een artistiek werk.

Je kan ook proactief duiden hoe een concert verloopt, meegeven welke codes er bestaan en waarom je ze al dan niet moet volgen, werken aan inclusief taalgebruik, experimenteren met relaxed performances en trigger warnings, enzovoort.

# B.46

Andere rol voor publiek

# B.46

ω

## Andere rol voor publiek

2

We zien vandaag praktijken waarbij het publiek een andere rol krijgt. Artistieke onderzoekspraktijken genereren een type participatie dat niet 'contemplatief en stilstaand' is. Het publiek krijgt daarbij een rol waarbij ze het verloop van scenario's mee kan bepalen, een eigen bijdrage kan leveren waarop kunstenaars of andere deelnemers voortbouwen, en actief meedenkt over de vragen en kwesties die de kunstenaar aanreikt. Door de verstrengelingen tussen denken, doen en delen te benadrukken, nodigen zulke praktijken publieken uit om buiten hun geijkte rol van receptieve toeschouwer te stappen.

Afstand nemen van heersende presentatievormen – waarbij het publiek enkel kijkt of luistert naar iets dat 'af' is – en mensen al in eerdere fases van het creatieproces betrekken, werkt voor sommige mensen misschien zelfs beter.

# B.47

Creëer gespreksruimte  
voor dissensus

B.47

3

## Creëer gespreksruimte voor dissensus

2

De samenleving moet gespreksruimte voor dissensus vrijwaren, en ook culturele instellingen kunnen zich daarvoor inzetten. Kunst wakkert van oudsher gesprekken aan, maar het ontbreekt het veld aan methodologieën om op een gezonde manier ruimte te geven aan ophef.

Voorzie ruimte voor debat bij netelige zaken waar je huis aan verbonden is of wordt, in plaats van uit te gaan van consensus. Denken dat iets algemeen aanvaard is, en daarbij een veelheid aan andere invalshoeken ontkennen, is een vorm van symbolisch geweld.

Organiseer wanneer nodig bijvoorbeeld safe(r) en brave(r) spaces.

Sectoraal is het belangrijk om de diversiteit van organisaties te waarborgen: ondersteun kleinere organisaties als je een grote organisatie bent. Ook hierbij zijn er limieten aan wat je kan doen: recente voorbeelden onderstrepen hoe politieke inmenging en online haat een acute bedreiging vormen voor meerstemmigheid in het culturele veld.

# B.4.8

Safe(r) and  
brave(r) spaces

# B.48

## Safe(r) and brave(r) spaces

Kunst roept van oudsher vragen, emoties en discussies op. Toch ontbreekt het in de kunstwereld vaak aan methodes om op een constructieve manier ruimte te geven aan diverse perspectieven en geleefde ervaringen. In sommige gevallen kan het daarom waardevol zijn om een safe(r) space of brave(r) space te creëren.

Een safe(r) space is een omgeving waarin mensen zichzelf kunnen zijn zonder angst voor veroordeling, discriminatie of fysiek en psychologisch geweld. In safe(r) spaces mogen de deuren soms gesloten zijn, maar dat hoeft niet altijd. Ze kunnen ook openstaan voor dialoog en ontmoeting. Een safe space kan meer zijn dan een toevluchtsoord; het kan ook een springplank zijn waar mensen voldoende zelfvertrouwen opbouwen en moed verzamelen om de wereld buiten de safe space tegemoet te treden.

Academica Kimberlé Crenshaw, bekend om haar concept 'intersectionaliteit', benadrukt het belang van veilige ruimtes voor gemarginaliseerde groepen. Dergelijke omgevingen maken het mogelijk om de complexiteit van hun overlappende identiteiten te bespreken en beter te begrijpen. Het concept van safe spaces ontstond in de Verenigde Staten in de jaren zestig, toen zwarte universiteitsstudenten ruimtes creëerden om als gemeenschap samen te komen, vrij van discriminerende opvattingen. De geschiedenis van safe(r) spaces is dan ook onlosmakelijk verbonden met de Afro-Amerikaanse burgerrechtenbeweging.

Een brave(r) space is een manier om inclusieve en kritische dialogen te bevorderen, zonder te vervallen in censuur of extreme voorzichtigheid. In zo'n brave(r) space rapen mensen hun moed bijeen om gedeelde ervaringen – zoals seksisme en racisme – zichtbaar te maken en aan te kaarten. Stemmen die voorheen ongehoord bleven, worden hoorbaar in een brave(r) space. Een brave(r) space schept ruimte voor open en eerlijke gesprekken, zelfs over gevoelige of controversiële onderwerpen. In een brave(r) space engageren deelnemers zich om soms ongemakkelijke, maar noodzakelijke discussies te voeren.

Brian Arao en Kristi Clemens, die het concept voor het eerst introduceerden, benoemen vijf principes voor een brave space:

- Controverse met respect – Erken mogelijke meningsverschillen en bespreek ze op een respectvolle manier.
- Verantwoordelijkheid voor intentie en impact – Neem verantwoordelijkheid voor zowel je intentie als het effect van je woorden.
- Uitdaging naar keuze – Deelnemers kunnen zelf kiezen in hoeverre ze deelnemen aan uitdagende gesprekken.
- Respect – Behandel elkaar steeds met wederzijds respect.
- Geen aanvallen – Geen persoonlijke aanvallen, maar constructieve dialoog.

# B.4.9

Exploreren van de digitale  
ruimte en zijn bewoners

# B.49

## Exploreren van de digitale ruimte en zijn bewoners

“De werking van een groot deel van de cultuursector is gevormd in de fysieke wereld. Deze organisaties hebben moeite om met hun werking een plek te vinden in de hybride wereld”, stelt de visienota van het departement Cultuur, Jeugd en Media (2023) over de digitale transformatie van de cultuursector. Ook publiekswerking heeft baat bij een geïnformeerde digitale transformatie. Het is daarbij cruciaal om te vertrekken vanuit de gebruikers en hun mediawijsheid, en uit te gaan van de mogelijkheden van die digitale ruimte en hun bewoners.

Door in te zetten op de digitale ruimte kan je een betere dienstverlening aanbieden. Denk aan instrumenten waarmee gebruikers kunstactiviteiten op maat kunnen vinden binnen het ruime aanbod, de rol van een online gemeenschap waarin gebruikers tips uitwisselen, manieren om filterbubbels te doorbreken of te verbreden via intentioneel toeval, of aan bijkomende informatie online of via QR-codes – ter voorbereiding op of verdieping na een bezoek – en aan de feedback die bezoekers hierover geven. De digitale ruimte biedt ook presentatie- en ontsluitingsmogelijkheden op het vlak van toegankelijkheid, bijvoorbeeld voor minder mobiele personen. Kunstenaars of kunstinstellingen kunnen inzetten op aanwezigheid in de digitale ruimte met verhalen die verbonden zijn met de fysieke programma’s of voor die ruimte gemaakt zijn.

De digitale ruimte is ook een (co-)creatieruimte, en biedt de mogelijkheid om kunst op een immersieve en interactieve manier te ervaren via game- en VR-toepassingen. Games zijn bijvoorbeeld voorlopers in het werken met gemeenschappen en fans die testen, feedback geven en betrokken worden in het creatieproces. Grijp de kans om digitale of virtuele toepassingen – waaronder AI – te combineren met fysieke ruimte. Denk bijvoorbeeld aan games die thematisch aansluiten bij een tentoonstelling, of opdrachten in de digitale ruimte als verlengstuk van een programma.

# B.50

**Datagedreven  
publieksonwikkeling**

# B.50

## Datagedreven publieksontwikkeling

Kunstenaars en organisaties vragen zich af wie ze bereiken en wie niet, en wat de motieven, behoeften en verwachtingen van hun publiek zijn. Publieken zijn immers in beweging, evolueren en veranderen. Het is dus uitdagend om polshoogte te houden. Kunnen publieksgegevens – naast interviews en bevestigingen – hierin een rol spelen? Hoe kan dit op een legale manier gebeuren, en welke digitale infrastructuur is daarvoor nodig?

Formuleer eerst je onderzoeksvragen om niet doelloos gegevens te verzamelen. Dat kunnen vragen zijn als: wie komt naar welk programma? In welke kenmerken zijn we geïnteresseerd? Hoe waarderen bezoekers de activiteit, het onthaal, de informatie? En hebben ze suggesties? Breng in kaart welke data je reeds hebt. Met een goed CRM-systeem kunnen de data uit het ticketingsysteem en de webshop worden gebruikt. CRM-systemen ondersteunen onder andere geautomatiseerde communicatie via meerdere digitale kanalen (e-mail, WhatsApp, sociale media). Daarnaast geven ze inzicht in de eigenschappen van je publiek en hun reacties via online feedback of website-statistieken. Zorg ervoor dat je toestemming vraagt aan gebruikers, conform GDPR-bepalingen.

Je kan ook samenwerken rond digitale publieksontwikkeling, hetzij rond een discipline of in een regio. Een gedeeld ticketsysteem is niet alleen handig voor deelnemers (bijvoorbeeld een boekingssysteem voor een festival waar meerdere huizen aan deelnemen) maar ook voor de huizen. Zo ontstaan er nieuwe mogelijkheden, zoals een stedelijk abonnement voor meerdere cultuurhuizen, of een gezamenlijke tool voor publiekssegmentatie en strategische analyse.

Kinderstreken.be is bijvoorbeeld een initiatief van cultuur- en gemeenschapscentra uit de Cultuurregio Pajottenland-Zennevallei rond theater- en filmaanbod voor jong publiek, met een gedeelde website en ticketing. CUBO is een gemeenschappelijk abonnement van cultuurspelers in Kortrijk. Passen zoals de Museumpas bieden deelnemende musea veel informatie over hun bezoekers en prestatievergelijking met andere musea.

Verschillende partners uit de culturele sector – waaronder Publiq, Kunstenpunt en het Departement Cultuur, Jeugd en Media – werken samen aan de verdere ontwikkeling en verspreiding van het UiTwisselingsplatform. Dit gedeelde dataplatform bundelt gegevens van uiteenlopende culturele instellingen en maakt deze beschikbaar op gebruiksvriendelijke wijze. Het UiTwisselingsplatform wil cultuurparticipatie stimuleren door alle betrokkenen in de sector te voorzien van waardevolle inzichten.

# B.51

Publiek actief betrekken  
via artistieke co-creatie

# BIST

ω

## Publiek actief betrekken via artistieke co-creatie

Σ

Co-creatie verwijst naar projecten die “gebaseerd zijn op gelijkwaardigheid en waarbij het eigenaarschap wordt gedeeld.” Elke ‘co-creator’ heeft een evenredig aandeel; het is dus niet de bedoeling dat ‘de kunstenaar’ iets dicteert en dat ‘de deelnemers’ moeten opvolgen. Co-creatie vereist geduld en een radicale nieuwsgierigheid naar elkaars inzichten.

Bij co-creatie worden de deelnemers mede-eigenaar van een artistiek programma of product “door van begin tot eind en op gelijke voet samen te werken aan het proces”. Co-creatie hoeft niet per se tot een gepolijst product te leiden, hoewel er inspirerende voorbeelden zijn waarbij dit wel het geval is.

Idealiter begint co-creatie dus met een onbevangen houding tegenover elk mogelijk resultaat.

# B.52

Presenteren buiten  
de muren

# B.52

3

## Presenteren buiten de muren

2

Door buiten de muren van klassieke kunstinstellingen te presenteren, kun je sommige drempels omzeilen. Een voorstelling in een park presenteren kan de formele sfeer doorbreken die voor sommigen rond kunstinstellingen hangt, en iets vertonen in een veld buiten het centrum vergemakkelijkt de cultuurparticipatie van mensen in perifere gebieden. Het is echter niet zo dat de publieke ruimte vrij van drempels is, verre van zelfs. Een blik op losstaande kasseien voldoet om door te hebben hoe slecht gesteld het is met de inclusie van minder mobiele mensen.

Infrastructurele drempels kan je bij een presentatie buiten de muren misschien vermijden, maar symbolische drempels zijn hardnekkig: het volstaat niet om in de publieke ruimte aanwezig te zijn om effectief verwelkomend over te komen.

Hierbij kan het helpen om vooraf in gesprek te gaan met passanten en bewoners van de plek waar je wilt neerstrijken, om je ervan te verzekeren dat je project de ruimte niet doorbreekt, of hen te laten co-programmeren.

Houd er rekening mee dat mensen ook toevallig of ongewild toeschouwer zullen zijn, en dat sommige gevoeligheden sterker meespelen. In concreto: een naakte performance, verwijzingen naar drugsgebruik, stroboscopische lichteffecten of muziek na 22 uur kunnen moeilijker liggen.

# B.53

Herdenk de relatie tussen  
artistieke en publieke teams

# B.53

---

## Herdenk de relatie tussen artistieke en publieke teams

---

Traditioneel stelt het artistieke team het programma samen, waarna het communicatieteam ermee aan de slag gaat: welke publieken kunnen we voor dit programma aantrekken en via welke kanalen? Zodra het publiek binnen is, volgt de bemiddeling als laatste fase in de keten, zoals nog steeds gebeurt in sommige huizen.

Vaak zijn publieksprogramma's gericht op het aantrekken van publieken en doelgroepen naar de (echte) programmatie. Het loont om symbiotischer te werk te gaan. In wezen overlappen artistieke werking en publiekswerking.

Zorg dus voor structureel overleg tussen 'team artistiek' en 'team publiek', faciliteer de doorstroom tussen die departementen en laat dissensus toe. Met de kennis van de publiekswerking kan je ook aan de slag voor het artistiek programma. Sommige huizen creëren nieuwe functies die zich richten op die wederkerigheid met namen als stadsdramaturg, city curating of community werker. Aandacht voor de brede samenleving staat niet ten koste van de artistieke kwaliteit van je programmatie, maar zorgt er net voor dat je programma beter aansluit met de wereld buiten je muren.

**B.54**

**Werken met vrijwilligers**

B.54

3

## Werken met vrijwilligers

2

Publiek actief betrekken hoeft niet alleen via artistieke co-creatieprocessen; je kunt hen ook betrekken bij je werking. Een warme vrijwilligerswerking die in het teken staat van wederkerigheid en kennisdeling kan een grote troef zijn voor je organisatie. Hun engagement voor je huis straalt af op (toekomstige) bezoekers, en ze brengen talloze ervaringen binnen. Vrijwilligers zijn deel van het 'publiek' dat breed betrokken wordt (bijvoorbeeld in je archiefwerking, in contacten met artiesten of in publieksbegeleiding) om te helpen, iets te leren en hun eigen kennis in te brengen.

Waardeer hun kennis en deel deze met de geledingen van je werking. Vrijwilligers die bezoekers begeleiden of warm maken, achter de bar staan, mensen met zorgnoden ondersteunen, ... zitten bijvoorbeeld erg dicht bij het publiek, waardoor ze sneller informele feedback opvangen dan het vaste team.

**B:555**

**Voeltoer**

# B.55

3

## Voeltoer

2

Een voeltoer biedt mensen (met een sensorische beperking) de mogelijkheid om een kunstwerk, decor, muziekinstrument, kostuum of ruimte 'tastend' te ervaren. Idealiter combineer je een voorstelling, kunstwerk of concert met audiodescriptie, met een voeltoer, zodat verschillende zintuigen aangesproken worden en de kunstervaring even gelaagd is voor neurotypische mensen, als een publiek zonder beperkingen.

Zo kan je een voeltoer laten voorafgaan aan een voorstelling, waarbij mensen de scène kunnen aanraken om zich een beeld te vormen van het decor, de kledij, de textuur van de vloer en de grootte van de scène.

De spelers kunnen zich ook voorstellen, zodat mensen kennis maken met hun stem(timbre).

# B.56

Toeleiden naar bestaand  
aanbod, en het aanbod  
afstemmen op niet bereikt  
publiek

# B.56

## Toeleden naar bestaand aanbod, en het aanbod afstemmen op niet bereikt publiek

Twee grote hoofdpunten van publiekswerking zijn het publiek toeleden naar het bestaande aanbod, en het aanbod afstemmen op het niet bereikte publiek. Als je kiest voor toeleding, begeleid je de toekomstige participanten via drempelverlagende initiatieven naar een bestaand cultureel aanbod. Je kan op een heel gevarieerde wijze toeleden, want mensen ervaren diverse drempels om te kunnen genieten van dat aanbod.

Toeleden kan bijvoorbeeld door toegankelijke cultuuruitstappen en nabesprekingen van voorstellingen in groepsverband te organiseren.

Ook immersieve workshops die instrumenten aanreiken om een kunstwerk zintuiglijk te ervaren, zijn een vorm van toeleding. Een andere strategie bestaat uit het aanpassen van het aanbod zelf aan de voorkeuren en interesses van een niet bereikt publiek. Praktijkervaring leert echter dat het effectief is om beide hoofdpunten tegelijkertijd aan te pakken.

Het proces van toeleding en afstemming kunnen elkaar namelijk versterken: nieuw publiek heeft toeleding nodig, en zorgvuldig leiden naar het bestaand aanbod geeft inzicht in het publiek dat ontbreekt en welk aanbod daarop kan inspelen.

**B.57**

**Makkelijke taal**

# B.57

3

## Makkelijke taal

2

Wie geschreven informatie toegankelijker wil maken, kan daarvoor makkelijke taal (easy read) toepassen. Dit houdt in dat men met korte, eenvoudige zinnen zonder vakjargon werkt. Eventueel kunnen verduidelijkende afbeeldingen worden toegevoegd. Makkelijke taal helpt mensen met een leerstoornis beter begrijpen en deelnemen. Onderzoek toont aan dat zij minder vaak participeren in de kunsten dan mensen zonder leerstoornis. Toegankelijke informatie over bijvoorbeeld het programma, de zaal en de transportmogelijkheden is cruciaal om drempels te verlagen.

Makkelijke taal kan echter ook drempels verlagen voor mensen die de taal in kwestie niet als moedertaal hebben, moeite hebben met lezen en schrijven, geheugenproblemen hebben of gewoon gehaast zijn.

Uitgebreidere handleidingen voor de toepassing van makkelijke taal, zijn online beschikbaar:

- Kenmerken van eenvoudige taal
- Easy to read checklist