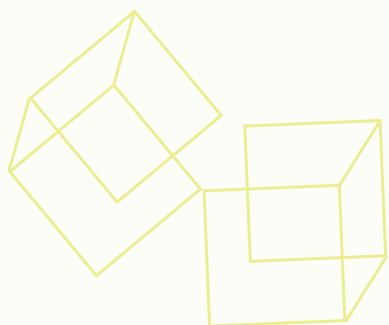




HOE MAAK JE CULTURELE ORGANISATIES TOEGANKELIJK VOOR ARTISTIEKE NIEUWKOMERS?



illustratie: Ilo Sliman





COLOFON

PERIODE PUBLICATIE
September 2021

EEN PUBLICATIE VAN

Fameus & Atlas, met steun van Demos & Cera

TEKST

Jozefien Stevens, Adams Mensah en Ramos David Joao

Met dank aan de partners van het lerend netwerk voor alle input en feedback.

Met dank aan de artiesten van Fameus die hebben mee gelezen.

Heb je een kapotte link ontdekt? Je doet er ons een groot plezier mee om dit te melden aan info@demos.be. We proberen de achterliggende informatie voor jou terug te vinden.

LAYOUT

Françoise Albertyn

FOTO'S

Fameus

Wim Rosiers (ZingZangZong)

Rahal Ben Chammach (De Connectie)

ILLUSTRATIES

"Illustraties gemaakt door artiesten van Fameus

binnen het Arts in Society project van Demos onder begeleiding van Esther Weidenbaum"



Ilo Sliman (cover)



Pawel Podstawka (p.3)



Youssef Oabnasser (p.6)



Danilo Sodate (p.9)

CONTACT EN MEER INFO

Demos

Saintelettesquare 19

B – 1000 Brussel

T +32 (0)2 204 07 00


E info@demos.be

 www.facebook.com/demosvzw

 twitter.com/demosvzw



INLEIDING



Met 'De Connectie' maakt Fameus artistieke nieuwkomers wegwijs binnen het culturele landschap van Antwerpen.

In september 2019 startte Fameus samen met Atlas (integratie & inburgering Antwerpen) een traject op onder begeleiding van het Cera Impulsprogramma van Cera en Dēmos. Cera en Dēmos begeleiden organisaties die gericht zijn op het versterken van hun participatieve kunstpraktijken met mensen in een kwetsbare positie. Met dit traject wil Fameus i.s.m. Atlas een diversiteitsplan gericht op artistieke nieuwkomers ontwikkelen voor kunst in de vrije tijd.

Concreet verdiepen ze zich hiervoor in een aantal onderzoeksvragen over intercultureel werken met artistieke nieuwkomers en leggen ze de verbinding met organisaties en hun aanbod. De output hiervan is zowel voor Fameus en Atlas zelf als voor andere organisaties. Er werd een lerend netwerk gevormd met organisaties die ervaring hebben met werken en of samenwerken met nieuwkomers. Dit lerend netwerk biedt mee antwoord op de onderzoeksvragen van dit traject. Samengebundeld zullen alle verzamelde antwoorden dienen als basis voor een leidraad voor organisaties die met nieuwkomers willen werken en/of samenwerken. Het lerend netwerk bestaat uit deze organisaties: Globe Aroma, kunstZ, Vzw Jong,

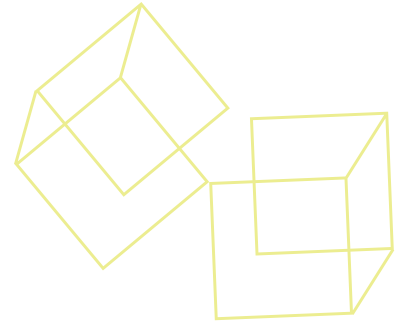
Voem, Ruth Loos (beleidsmedewerker onderzoek Sint Lucas School of Arts) en The Post Collective.

Voor de bevraging over hoe je artistieke nieuwkomers kan verbinden met je werking of project hebben Fameus en Atlas een enquête gestuurd naar het lerend netwerk. De antwoorden werden aangevuld met relevante informatie uit literatuurstudie, voorbeelden van andere partners waar Fameus dagdagelijks mee samenwerkt en voorbeelden uit enkele trajecten van artistieke nieuwkomers zelf.

Dit document is een praktische leidraad met veel concrete voorbeelden die vertaald kunnen worden naar de eigen organisatie.

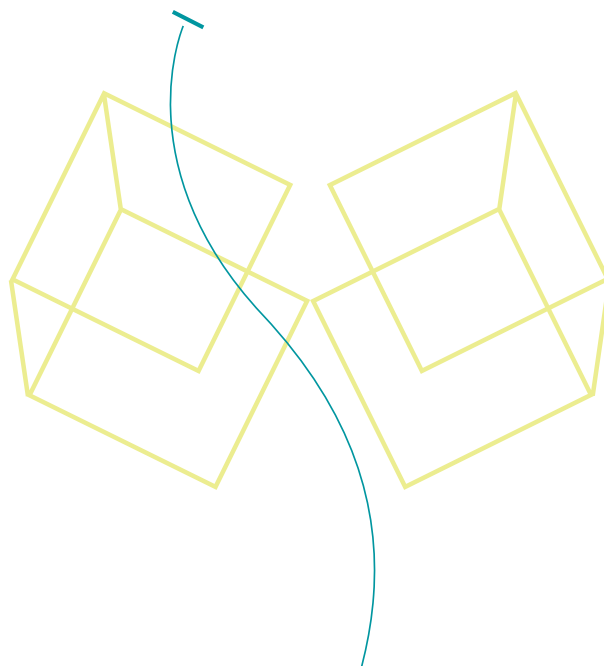
“Wanneer groepen van burgers niet participeren of zich onvoldoende in het bestaande aanbod kunnen herkennen, is er een democratisch probleem. De collectieve goederen blijken namelijk slechts bruikbaar voor een beperkt deel van de bevolking.”

Uit moeilijk bereikbare doelgroepen bestaan niet. (De Visscher, K., 2018)



INHOUDSOPGAVE

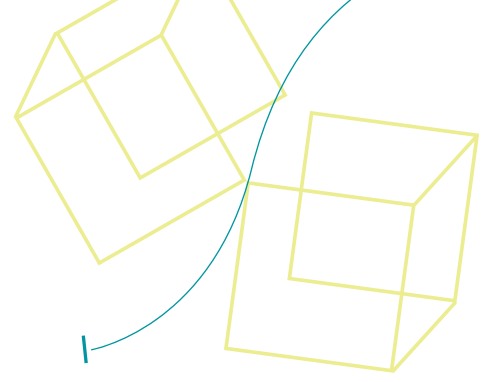
1. Inleiding	3
2. Voorstelling partners lerend netwerk	6
3. Stappenplan	9
STAP 1: Bepalen wat je wil doen	10
STAP 2: Je groep bereiken	15
STAP 3: Criteria voor je groep	18
STAP 4: Een goede ontvangst	20
STAP 5: Een eerste kennismaking	25
STAP 6: Rolmodellen	28
STAP 7: Andere drempels	32
STAP 8: De volgende stap	38
4. Bronnen en bedanking	44





**VOORSTELLING
PARTNERS
LEREND NETWERK**

illustratie: Pawel Podstawka



ATLAS integratie & inburgering Antwerpen biedt informatie en ondersteuning aan anderstalige nieuwkomers en organisaties uit de stad Antwerpen. Voor de nieuwkomers bieden ze inburgeringstrajecten aan, informatie over Nederlands leren en Nederlands oefenen. Voor organisaties bieden ze ondersteuning bij het omgaan met etnisch-culturele diversiteit en het voeren van een taalbeleid voor anderstaligen. Het Team Maatschappelijke Participatie begeleidt inburgeraars in de zoektocht naar een passend vrijetijdsaanbod van Nederlandse oefenkansen, cultuur, buurtwerking, jeugd en sport. Zij werken hiervoor samen met talrijke partners in de stad.

(ANTWERPEN)

Met **DE CONNECTIE** maakt **FAMEUS** artistieke nieuwkomers wegwijs binnen het culturele landschap van Antwerpen.

Dit doen ze door trajecten op maat aan te bieden die kunnen leiden naar een artistieke community of culturele organisatie, een opleiding, het vinden van een artistieke werkplek, het opzetten van eigen projecten, enzovoort.

Daarnaast adviseren ze culturele organisaties in het werken met nieuwkomers.

Ze vinden het belangrijk om zowel met artistieke nieuwkomers als met organisaties noden op elkaar af te stemmen. Zo kunnen ze er mee voor zorgen dat er voor iedereen tijd en ruimte is om een eigen artistieke taal te ontwikkelen en te tonen.

SINT LUCAS SCHOOL OF ARTS ANTWERPEN (Karel de Grote Hogeschool) aanwezig

in dit lerend netwerk via Ruth Loos die zich engageert voor diversiteit en inclusie in het algemeen (zowel beleid als praktijk) en met specifieke aandacht voor een breder referentiekader, breder (minder eurocentrisch en minder hiërarchisch) kunstencanon, participatieve en co-creatieve manieren van samen creëren. Ruth kijkt mee naar de noden en vragen van bredere studentenprofielen, pleit voor een positieve omgang met meertaligheid/moedertalen en meerdere schriftsystemen, ... en dit o.a. via cross-sectorale artistieke samenwerkingen.

(ANTWERPEN)

KUNSTZ voorziet een professionaliserings-traject voor etnisch divers (podium)talent via een academie en een theaterwerkplaats. Hun groep deelnemers bestaat uit etnisch-culturele diverse kunstenaars, voornamelijk podiumkunstenaars. Ze vertrekken erg vanuit de kunstenaars zelf om dan hun aanbod hierop af te stemmen. Vaak groeien de deelnemers ook door naar een positie als workshopgever of krijgen ze een andere functie binnen de organisatie.

(ANTWERPEN)

VZW JONG organiseert dagelijks activiteiten voor diverse groepen kinderen en jongeren in hun vrije tijd. Vzw Jong komt op voor de belangen van kinderen en jongeren in hun contacten met andere verenigingen, voorzieningen en overheden, zodat ze op alle terreinen in de samenleving kunnen meetellen. Als jeugdwelzijnswerk heeft vzw Jong bijzondere aandacht voor de meest kwetsbare kinderen en jongeren in de samenleving.

(GENT)

THE POST COLLECTIVE is een autonoom platform dat inzet op co-creatie, co-leren en cultureel activisme gecreëerd voor en door mensen op de vlucht, asielzoekers, mensen zonder papieren en iedereen die zich hierbij wil aansluiten. Het platform wil zowel verschillende artistieke en culturele opportuniteiten bieden, als een veilige en co-creatieve omgeving zijn voor de aangesloten

leden ongeacht hun legale status.

(GENT)

VOEM is een socio-culturele koepelorganisatie. Ze ondersteunt lid-verenigingen om samen met vrijwilligers en partners projecten en evenementen uit te werken. Haar doel is om mensen te verbinden via cultuur. Als bruggenbouwer wil ze maximaal inzetten op eenheid in verscheidenheid én verscheidenheid in eenheid. Dit doet ze door de superdiversiteit aan talenten in de brede samenleving te verbinden, te verdiepen en te versterken. Zo toont ze een genuanceerd beeld van de mens in al zijn gelaagdheid wat leidt tot een gevoel van positieve veiligheid bij een breed publiek.

(GENT/ANTWERPEN/BRUSSEL)

GLOBE AROMA is een artistieke werk- en ontmoetingsplek, die ruimte, tijd en creatieve ondersteuning biedt aan nieuwkomers. Haar werking bestaat uit drie pijlers: een atelier/werkplaats waar mensen hun artistieke oeuvre ontwikkelen, participatieve workshops en co-creatie projecten opzetten en culturele uitstappen organiseren in Brussel en Vlaanderen. Ze verwelkomen kunstenaars, creatievelingen en cultuurliefhebbers. Ze zijn allen vluchteling, asielzoeker of mensen zonder vaste verblijfplaats, met uiteenlopende noden en vragen.

(BRUSSEL)





STAPPENPLAN

illustratie: Danilo Sodate

1

**BEPALEN WAT
JE WIL DOEN**

WAT HEB JE OM AAN TE BIEDEN EN WAAROM WIL JE GRAAG MET ARTISTIEKE NIEUWKOMERS (SAMEN)WERKEN?

Je moet als organisatie voor jezelf heel duidelijk maken wat je eigenlijk wil doen voor en met artistieke nieuwkomers. Waarom wil je precies met deze kunstenaars werken (als deelnemers, workshopsgevers, co-creators...)?

Zorg voor draagvlak binnen je hele organisatie, niet alleen bij jouw project of onderdeel van de werking.

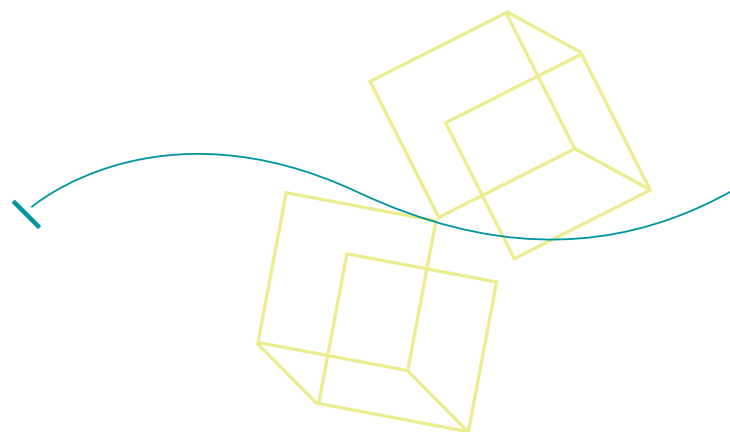
STEL JEZELF DEZE VRAGEN:

- Wat doe je of wat wil je precies gaan doen?
- Waarom wil je hiervoor met artistieke nieuwkomers werken?
- Wat heb je aan te bieden?
- Hoe wil je hen ondersteunen?

VOORBEELDEN:

KUNSTZ zet zich in voor een weerspiegeling van de huidige samenleving in al haar diversiteit binnen de Vlaamse podiumsector. Daarom biedt kunstZ een deeltijdse theateropleiding aan met ruimte voor etnisch divers talent. Binnen de opleiding is er veel

ruimte voor inspraak. De basis premissen die ze maken bij een productie vertrekken vanuit een gemeenschappelijke inhoud. Er wordt steeds een verhaal gecreëerd waarbij iedereen input kan geven en zich in kan terugvinden. Bij de research periode is er ook al focus op de inhoud en diversifiëring. Bij kunstZ vinden ze het belangrijk om creativiteit volop tot uiting te laten komen en niets op te leggen. Naast hun opleiding ondersteunen ze individuele kunstenaars in hun artistieke parcours. Zo bieden ze o.a. ook ruimte aan voor eigen initiatieven van artistieke nieuwkomers. Voor acteurs en kunstenaars die de Nederlandse taal nog niet volledig beheersen kan een opleiding bij kunstZ interessant zijn. Net omdat deze kunstenaars voor de reguliere theateropleidingen en werkingen vaak niet het juiste diploma, de juiste achtergrond of het juiste taalniveau hebben.



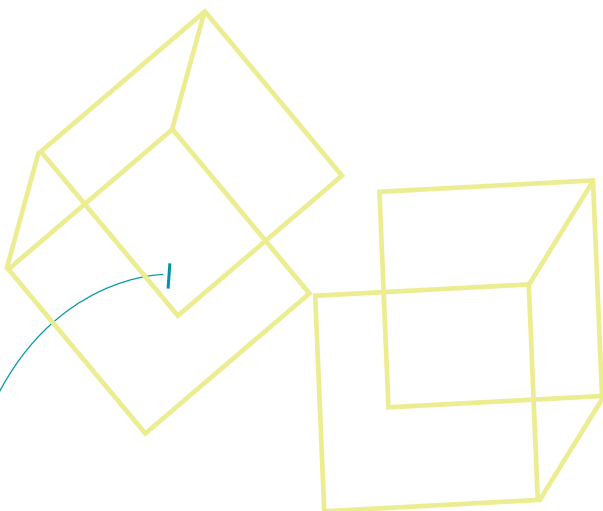
ART CLUB BORGERHOUT, zij willen dat de alomtegenwoordige art scene in de buurt ook gedeeld kan worden met de vele diverse jongeren die er wonen en graag met beeldende kunst bezig zijn. Hiervoor zetten ze ook specifiek in op het bereiken van artistieke nieuwkomers (tussen 16 en 25 jaar). Ze organiseren workshops, uitstappen naar galerijen... heel erg op maat van wat de jongeren graag willen (bij)leren. Daarnaast willen ze toewerken naar een open atelier voor alle artistieke jongeren uit de buurt. Samen met de jongeren gaan ze op zoek naar hoe de Art Club er nu precies moet uitzien.

Naar wie richt je jouw aanbod en op welke noden wil je precies inspelen? Bijvoorbeeld: creatieve expressie, ontmoeting, de taal leren, werken rond een specifiek discipline...

Door dit duidelijk te maken helpt het jou als organisatie om de relevantie van je project of werking te benadrukken en om te weten te komen wat voor (artistieke) profielen je precies nodig hebt.

Betrek je deelnemers bij het bepalen van de inhoud van je project. Zo weet je immers het best of de inhoud aansluit bij de noden van je groep zelf:

- Geef ruimte aan verschillende perspectieven
- Betrek meerdere culturele canons (vertrek vanuit verschillende culturele referentiekaders)
- Vertrek vanuit de eigen noden en verhalen van je groep
- Luister naar andere interesses om de inhoud te gaan bepalen
- Zet in op co-creatie en maak ook ruimte voor eigen artistiek initiatief



Zorg ervoor dat de inhoud van je aanbod voor iedereen even bruikbaar en betekenisvol is. Niet enkel voor jou als maker/project-bedenker/...

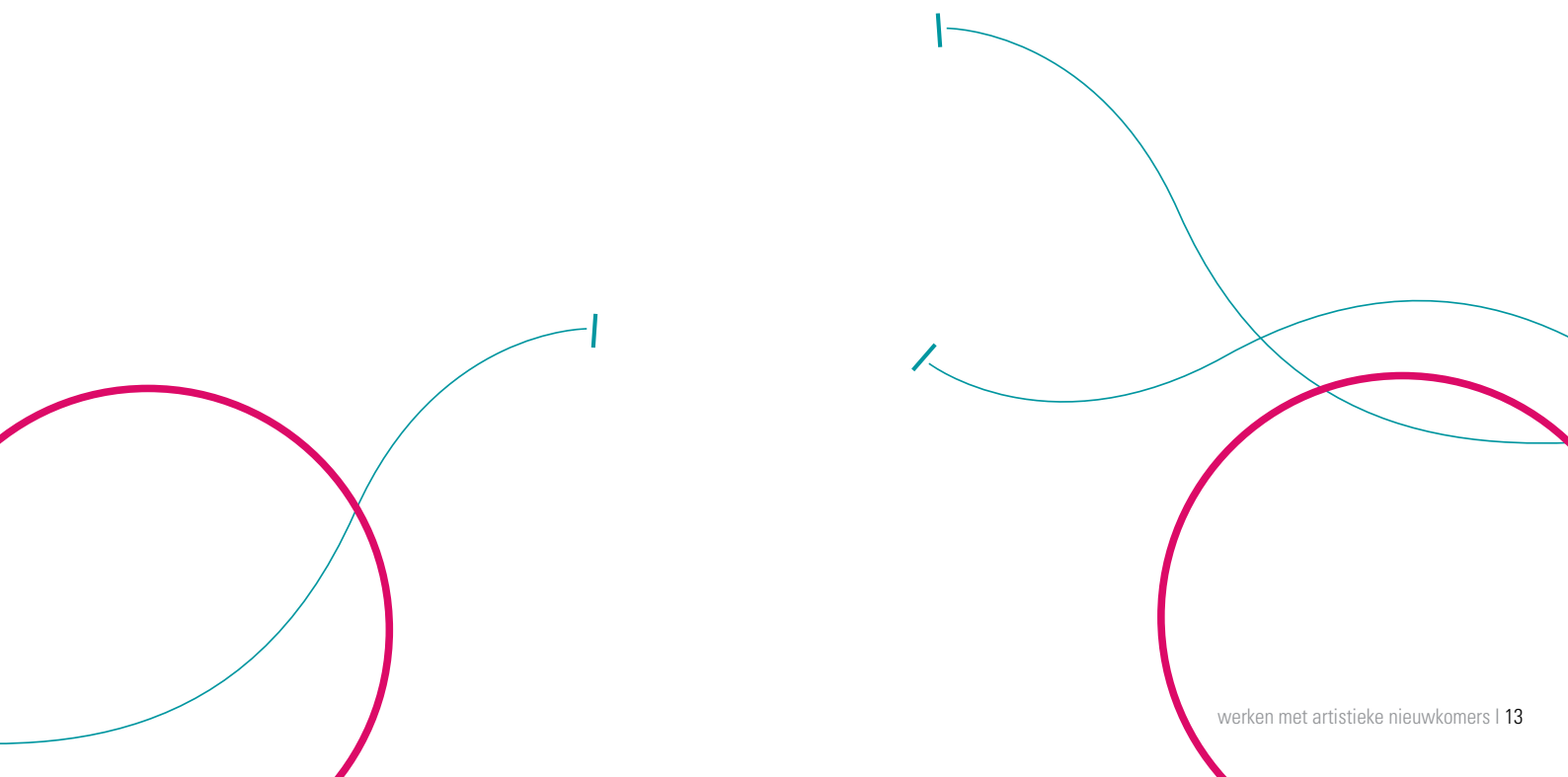
Pas van daaruit kan je verbinding creëren tussen het aanbod dat je hebt en de verwachtingen van de deelnemers die je wil bereiken.

Denk ook na over duurzaamheid. Er is een verschil tussen een duurzaam traject of eenmalig traject. Wat na je project? Sta hierbij stil. Het gebeurt vaak dat deelnemers 'geshopt' worden voor kortere projecten. Halen ze hier voldoende uit?

Verwachtingen afstemmen of duiden. Wat verwacht je als organisatie of project van de deelnemende artistieke nieuwkomers?

Wees je ervan bewust dat iedereen zeer verschillende ambities, talenten, noden, situaties ... heeft. Nieuwkomers zijn geen homogene groep. Sommige mensen hebben reeds trajecten doorlopen. Voor anderen kan een eerste traject een grote nieuwe stap zijn. Flexibiliteit hierbij is enorm belangrijk, zorg ervoor dat je ieder op zijn eigen tempo kan begeleiden.

Artistieke nieuwkomers brengen al een culturele bagage mee. Dit wordt vaker vergeten of aan de kant geschoven dan benut. Ontdek wat hun skills zijn en zet deze actief in om je project of werking te versterken.





BRAINSTORM MET DE STUURGROEP JONGEREN VAN GEN-ZIE, EEN PROJECT VAN FAMEUS VZW. GEN-ZIE IS EEN GLOEDNIEUW FESTIVAL VOOR EN DOOR JONGEREN. ER KUNNEN EEN 100-TAL JONGEREN TUSSEN 14 EN 20 JAAR DEELNEMEN MET DE MEEST UITEENLOPENDE CREATIES BINNEN VERSCHILLENDE KUNSTDISCIPLINES. OM DE KRIJTLIJNEN VAN HET FESTIVAL UIT TE TEKENEN, NODIGDE FAMEUS EEN DIVERSE GROEP JONGEREN UIT OM MEE NA TE DENKEN OVER HET FESTIVAL EN EEN STUURGROEP TE VORMEN. ZIJ BEPALEN ALS ERVARINGSDESKUNDIGEN HOE HET FESTIVAL ERUIT ZAL ZIEN.

2

JE GROEP BEREIKEN

HOE BEREIK JE JOUW GROEP OM ACTIEF DEEL TE NEMEN AAN JULLIE PROJECTEN EN ACTIVITEITEN?

Het bereiken van artistieke nieuwkomers is voor vele organisaties een grote uitdaging. Daarom kan het interessant zijn om beroep te doen op partnerorganisaties die al met de groep werken die je graag wil bereiken. Bijvoorbeeld: Atlas, NT2, OKAN-scholen, opvangcentra, LOI's, mond-aan-mond, Nederlandsoefenen.be

Pas wel op dat deze partners niet overbevraagd worden. Het is belangrijk dat je project of werking inspeelt op de noden die zij hebben, zoals taalondersteuning, inburgering, ontmoeting ... Let op dat je niet gewoon deelnemers gaat 'ronselen' of organisaties gebruiken voor je eigen project. Denk goed na over wat je hén als organisatie te bieden hebt.

Als je partnerorganisaties aanspreekt communiceer dan duidelijk over je aanbod. Zorg voor heldere criteria over naar wie je op zoek bent, op welke noden je aanbod inspeelt (taal, ontspanning, kunsten, opleiding...), wie het aanspreekpunt is voor verdere vragen, hoe de inschrijvingen verlopen...

Ook voor de deelnemers moet je heel duidelijk communiceren. Zoals over in welke stad je activiteit plaatsvindt (dat is niet altijd duidelijk), op welke data, of het gratis is of niet, wie je groep deelnemers zijn of wie je wil bereiken...

Hier hoort het principe van een warme overdracht bij. Eens je bent opgestart, kun je je deelnemers andere vrienden laten uitnodigen om deel te nemen. De mond-tot-mond uitnodiging is vaak de meest doeltreffende werving. Wanneer je aanbod werkt, zijn het je deelnemers die enthousiast vertellen over jullie en gebeurt een groot stuk van je werving automatisch zonder dat je er extra inspanning voor moet leveren. Je succes valt of staat dus nogmaals in alle opzichten met een aanbod dat aanspreekt en dat kan alleen als je deelnemers betreft bij het bepalen van de inhoud!

“De sleutel is tijd en ruimte nemen. Verlaat je comfortabele werkomgeving. Zoek zelf actief contact met de mensen die je wil bereiken. Eventueel met de hulp van tussenpersonen.”

Uit moeilijk bereikbare doelgroepen bestaan niet (De Visscher, K., 2018).



ENKELE VOORBEELDEN UIT HET LEREND NETWERK

PROMO VOOR DE KUNSTZACADEMIE VERLOOPT VIA O.A.:

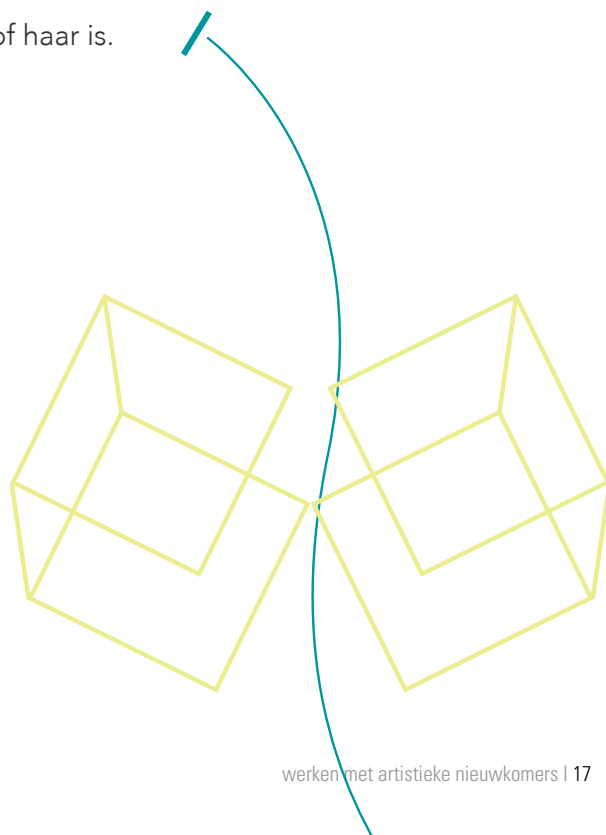
- **OKAN** leerkrachten & leerkrachten middelbaar onderwijs
- **ATLAS** integratie & inburgering
- **NT2** volwassenenonderwijs
- **PEER TO PEER RECLAME** door de jongeren
- **OPVANGCENTRA VOOR ASIELZOEKERS** in Kapellen en Linkeroever
- **SOCIALE MEDIA:** Facebook / Twitter / Instagram
- **NEDERLANDSOEFENEN.BE**
- **FAMEUS**

VZW JONG werkt vooral via verschillende sociale media kanalen, eigen website, outreaching.

GLOBE AROMA promoot via mond-tot-mondreclame (naar opvangcentra gaan), via flyers uitdelen, sociale media, contacten en brugfiguren in organisaties die rond migratie en met nieuwkomers werken, via een solidair netwerk.

FAMEUS werkt samen met het team Maatschappelijke Participatie van Atlas. Inburgeraars die op hun permanentiemomenten aangeven dat ze graag iets binnen de kunsten willen doen, worden doorverwezen naar De Connectie voor een kennismakingsgesprek. Daarnaast staat Fameus in nauw contact met verschillende OKAN-scholen, Nederlandse lessen voor volwassenen, opvangcentra en enkele jeugdorganisaties. Fameus organiseert ook regelmatig infomomenten.

ART CLUB BORGERHOUT zorgt voor openheid en flexibiliteit binnen hun workshops zodat jongeren regelmatig eens een vriend kunnen uitnodigen om een workshop mee te volgen en te kijken of de Art Club iets voor hem of haar is.



3

CRITERIA VOOR JE GROEP

WELKE CRITERIA ZIJN BELANGRIJK WAAR JE GROEP AAN MOET VOLDOEN (DENK AAN ENGAGEMENT, PROFIEL, ERVARING...)?

Hierbij moet je zelf kijken naar wat belangrijk is voor de activiteiten die jij wil doen. Als jij weet wat je gaat doen en wie je groep is kan je op basis daarvan bepaalde criteria opstellen die je dan wel of niet publiek kan maken.

ENKELE VOORBEELDEN UIT LEREND NETWERK

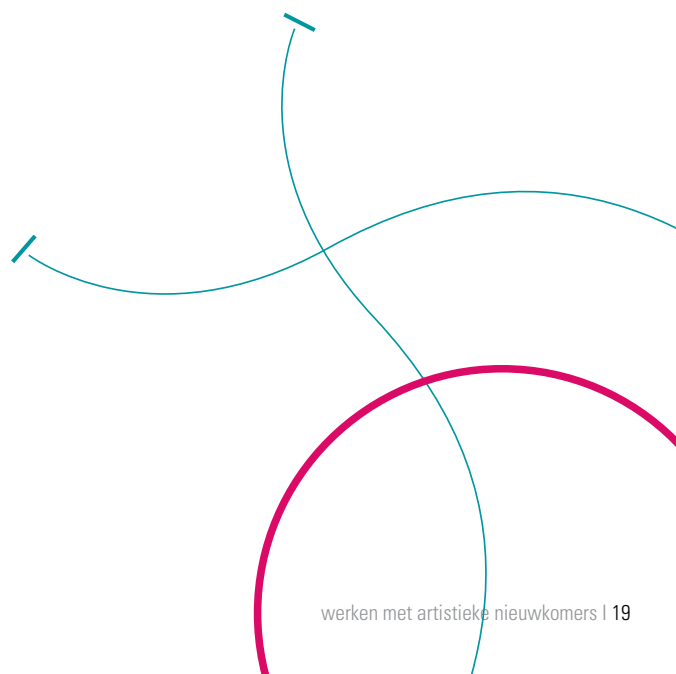
KUNSTZ vindt engagement het belangrijkste criterium. Veel deelnemers hebben een artistiek profiel, maar zeker niet iedereen.

VZW JONG focust op een jonge leeftijd.

GLOBE AROMA vindt een liefde of passie hebben voor kunst en cultuur een belangrijk criterium. Ze laten elke kunstenaar in hun werking een samenwerkingsovereenkomst tekenen waarin een aantal samenwerkingsvoorwaarden (voor een veilige plek) geformuleerd staan.

THE POST COLLECTIVE heeft de wens om samen te co-creëren en te co-leren, om kennis en verhalen, nieuwsgierigheid, talenten en ideeën met elkaar te delen. Het grootste criterium is met andere woorden de competentie om in een collectief te kunnen werken.

IDROPS, een andere partner van Fameus en De Connectie, is een inclusief designtraject voor een diverse groep creatievelingen. Iedereen die wil doorstromen naar de Belgische creatieve industrie is welkom om samen betekenisvolle producten te ontwerpen, ervaring op te bouwen en zich te presenteren. Commitment om het volledige traject mee te doorlopen is voor Idrops zeer belangrijk.



4

EEN GOEDE
ONTVANGST

WELKE VOORWAARDEN OF ELEMENTEN MOETEN AANWEZIG ZIJN OM JE GROEP GOED TE KUNNEN ONTVANGEN?

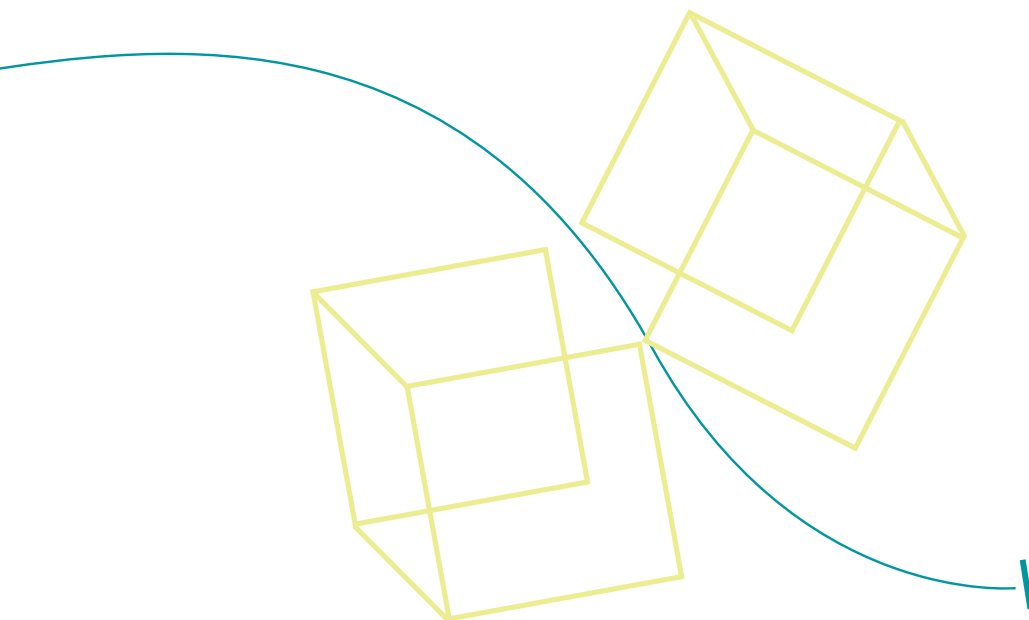
Creëer een omgeving van vertrouwen, veiligheid, warmte en respect!

Opnieuw moet je hierbij ook weer denken aan de noden van je groep. Het kan dat er voor 'veiligheid' een bepaalde vorm van 'homogeniteit' nodig is binnen je groep. Bijvoorbeeld wanneer je met vrouwen werkt die enkel met vrouwen een activiteit willen doen. Diversiteit kan in die zin dus bedreigend zijn. Een homogeen project moet ook kunnen. Een veilige omgeving creëren is soms belangrijker dan diversiteit creëren in dit geval. Stel jezelf als organisatie de vraag: wat zien of voelen mensen als ze binnenkomen? Hoe komt dit over?

Je kan een 'users manual' gebruiken waarin 'ongeschreven regels' vermeld worden. Dit kan gaan over: wat kan je doen, wat kan je niet doen, wanneer heb jij wel of niet toegang tot het gebouw, waarnaar heb jij wel of geen toegang, bij wie kan je terecht als er iets is, eventuele andere huisregels... Hier kan je dan bijvoorbeeld over vertellen bij een eerste kennismakingsgesprek. Dit kan een persoon op zijn of haar gemak stellen

omdat hij of zij zich kan identificeren met deze 'eenvoudige' maar 'geruststellende' regels. Eventuele ongeschreven regels, die vaak een drempel vormen, kunnen dan meteen duidelijk gemaakt worden. Pas op dat je boodschap niet geforceerd of kinderachtig is. Hou het open, leuk en met respect voor de ander. Ook hier kan het nuttig zijn om iets visueel te maken dat mensen ook mee naar huis kunnen nemen na een eerste gesprek.

De ligging van je organisatie is een belangrijk aspect als het gaat over de bereikbaarheid voor deelnemers. Dit geldt zeker voor nieuwkomers die de regio, de stad en de gemeente vaak niet goed kennen. Is je organisatie gemakkelijk te bereiken voor de groep die je in gedachten hebt? Kan de groep er makkelijk met het openbaar vervoer of met de fiets geraken? Bevindt je organisatie zich ergens in het centrum of is het afgelegen? Spreek af op een herkenbare plaats om de weg een eerste keer samen af te leggen, geef een duidelijke wegbeschrijving vanuit een gekende plaats mee, eventueel met een foto of afbeelding. Zorg er voor dat de deelnemer na afloop de weg weer evengoed terugvindt. De communicatie van je ligging is



bijna even cruciaal als de ligging zelf. Het is belangrijk om alle info over bereikbaarheid duidelijk zichtbaar toe te voegen bij communicatiekanalen. Wanneer de locatie niet zo goed bereikbaar is kan je daarover communiceren en misschien alternatieven aanbieden. Fysieke toegankelijkheid gaat over meer dan de ligging. Tip: www.ikgeraakerniet.be

ENKELE VOORBEELDEN UIT HET LEREND NETWERK

KUNSTZ zorgt voor een fijne ruimte, koffie ... voldoende personeel om iedereen individueel te woord te staan, ze voorzien een duidelijk aanspreekpunt voor in de toekomst en stellen verschillende communicatiekanalen ter beschikking om het contact niet te verliezen. Ze zorgen voor het creëren van een warme community waar mensen zich thuis kunnen voelen en zich ten allen

tijde welkom voelen. Dit zorgt voor verbinding en een familie gevoel.

VZW JONG zet in op de ruimte, het gebouw, het vertrouwen en een open sfeer. Ze hebben een soort 'biechtruimte', een veilige plek waar men alles kan vertellen in vertrouwen. Ze observeren eerst, kijken naar talenten, en stellen dan iets voor.

GLOBE AROMA zorgt voor duidelijke afspraken via een users manual.

FAMEUS probeert om artiesten hun eigen thuiswereld te laten creëren. De artiesten krijgen alle vrijheid om hun atelier zelf in te richten. Als iemand ideeën heeft om zelf iets te maken, begeleiden we dit maakproces zonder bepalend te zijn over wat het resultaat moet zijn. We geven ruimte aan alle ideeën.

ANDERE VOORBEELDEN

ZINGZANGZONG VOORZIET EEN ONTVANGST AAN DE DEUR EN VERZAMELT EERST ALLE KINDEREN EN HUN OUDERS IN GROEP OM HEN TE VERWELKOMEN. PAS DAARNA VERTREKT IEDEREEN NAAR ZIJN INDIVIDUELE INSTRUMENTKLAS. OUDERS KUNNEN DAN BLIJVEN VOOR HET NEDERLANDS TE OEFENEN TOT ALLE KINDEREN WEER SAMENKOMEN EN AFSLUITEN VOOR EEN HALFUURTJE SAMENZANG MET IEDEREEN TEZAMEN.

/ (FOTOGRAAF: WIM ROSIERS)





WORKSHOP

JUWEELONTWERP VAN

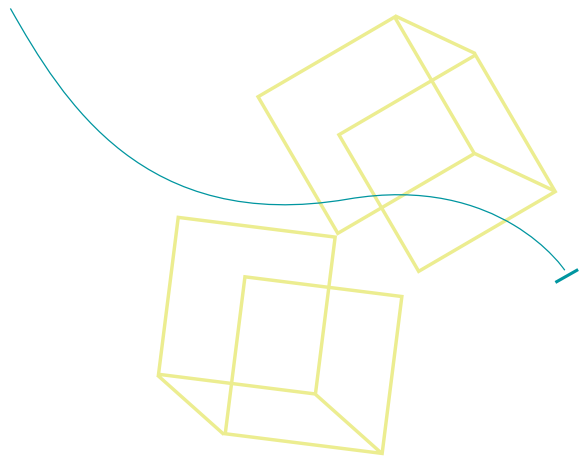
ALIDA HEIKERK I.S.M DE CONNECTIE.

DEZE WORKSHOP KADERDE BINNEN HET
'HOMELANDS, PLACES OF BELONGING' PROJECT
BIJ DE START VAN EEN WORKSHOP WORDT ER
STEEDS KOFFIE, THEE, KOEKJES EN DRANK VOORZIEN
OMDAT ENKELE VAN DE DEELNEMERS RECHTSTREEKS
VAN SCHOOL OF HUN WERK KOMEN. OOK BIJ LATE
AVONDACTIVITEITEN WORDT ER BIJ DE CONNECTIE
STEEDS IETS VAN ETEN OF SNACKS VOORZIEN.
DEZE KLEINE ZAKEN DRAGEN ZEKER BIJ
TOT EEN GOEDE ONTVANGST.



5

EEN EERSTE
KENNISMAKING



HOE VERLOOPT EEN EERSTE KENNISMAKING MET JE GROEP?

Bij een eerste kennismaking nodigen we met De Connectie deelnemers uit bij Fameus, we verwelkomen hen en doen een één op één intakegesprek. We zorgen ook voor een kennismaking met het gebouw en de collega's. Zo worden ze meteen vertrouwd met onze werking. Bied iets aan om te drinken en zorg voor een rustige ruimte. Bij een eerste kennismaking kan je meegeven wie je bent, wat je aanbiedt en kijken of het een match kan zijn. Plan meteen een tweede gesprek in om deelnemers de tijd te geven om een aantal zaken te laten bezinken. Zorg voor een duurzaam vervolg.

Je kan je werking, missie, visie enzovoort uitleggen op laagdrempelig taalniveau. Of je kan vragen om een tolk mee te nemen indien gewenst. Daarnaast is het altijd een goed idee om ondersteunende beel-

den en visuals te gebruiken, zoals foto's of een video. Zorg ervoor dat deze beelden herkenbaar zijn of hij of zij zich ermee kan identificeren. En naast gesproken taal is er nog je lichaamstaal en houding om open te communiceren. Benader je gesprekspartner vanuit gelijkwaardigheid.

Het allerbelangrijkste is dat je luistert naar de noden van de deelnemer zelf. Zo kan je nagaan of jullie elkaar kunnen vinden in elkaars verwachtingen. Luister naar wat je gesprekspartner jou vertelt en bouw je gesprek hierop verder. Zorg voor een dynamisch gesprek en zorg dat je elkaar zoveel mogelijk probeert te begrijpen.

Het kan helpen om op het einde van het gesprek iets van informatie mee te geven op papier, of meteen verder contact te leggen via het kanaal waarmee jullie verder gaan communiceren, zoals WhatsApp, e-mail ...



ENKELE VOORBEELDEN UIT HET LEREND NETWERK

KUNSTZ organiseert een algemene infoavond waarop meteen individuele intakes gebeuren.

GLOBE AROMA organiseert een individueel kennismakingsgesprek waarin ze de mogelijkheden van de organisatie bespreken én dieper ingaan op de noden van de kunstenaar of creatieveling.

THE POST COLLECTIVE introduceert zichzelf tijdens vergaderingen, workshops of gedeelde lunches met geïnteresseerde artiesten. Het feit dat ze allemaal een migratieachtergrond hebben zorgt voor een directe band tussen mensen met wie ze zich kunnen identificeren. Gezelligheid en storytelling zijn hun basismethodes om vertrouwen en 'zachtheid' te creëren met hun deelnemers die als gelijken binnenkomen in elke omgeving die ze creëren.

VOEM Z stelt zichzelf voor aan de hand van face to face kennismakingsgesprekken. Ze leggen hun missie en visie uit, vertellen over hun projecten en hun manier van werken. Daarna luisteren ze naar de noden en verwachtingen van hun gesprekspartner en bekijken wat ze wat ze voor elkaar kunnen betekenen.

FAMEUS organiseert bij De Connectie altijd een intakegesprek waarbij er via een één op één gesprek met de geïnteresseerde kunstenaar kan afgetoetst worden waar hij of zij precies naar op zoek is of nood aan heeft. Zo kan er op maat gezocht worden naar welk antwoord bij de vraag van de kunstenaar past.



6

ROLMODELLEN

ZIJN ER PERSONEELSLEDEN, ROLMODELLEN, GASTDOCENTEN... WAAR JE GROEP ZICH AAN KAN SPIEGELEN?

Dit is zeer belangrijk voor de identiteit van je groep! En dit zorgt voor hybriditeit binnen je organisatie of werking.

Is er iemand binnen je organisatie waar je groep zich aan kan spiegelen, zich mee kan identificeren en die de groep kan meetrokken? Een herkenbaar gezicht, gevoel of ruimte doet heel veel om iemand zich welkom te laten voelen. En dat kan je alleen creëren met mensen die ervaringsdeskundige zijn of ervaring hebben in het werken met artistieke nieuwkomers of meertaligen.

Zorg ervoor dat de diversiteit die je met je groep wil bereiken ook in je organisatie weerspiegeld wordt. Alsook in de partners waarmee je samenwerkt. Zie dat deze diversiteit terugkomt in alle lagen van je organisatie.

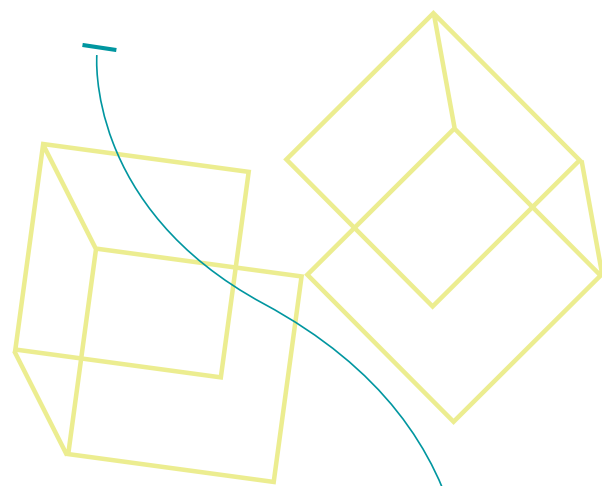
Lukt dit niet, denk dan na over op welke manier je toch rolmodellen kan inschakelen? Zoals met gastdocenten, workshopgevers, vrijwilligers ...

Weet dat een icoon of idool niet hetzelfde is als een rolmodel. Deze termen worden soms met elkaar verward. Een rolmodel moet iemand zijn die men achteraf nog kan aanspreken of toch een zeker mate van toegankelijkheid heeft, bijvoorbeeld na een éénmalige workshop of performance.

Denk na over hoe je deze rolmodellen bereikt. Via welke (diverse) kanalen en criteria? Zijn er mogelijkheden voor de diverse kunstenaars met wie je werkt om zelf door te groeien binnen de organisatie?

“Zorg ervoor dat jouw organisatie de diversiteit van je omgeving representeert.”

uit Code diversiteit & inclusie
(De Vrijer S. & Matena J., 2020)



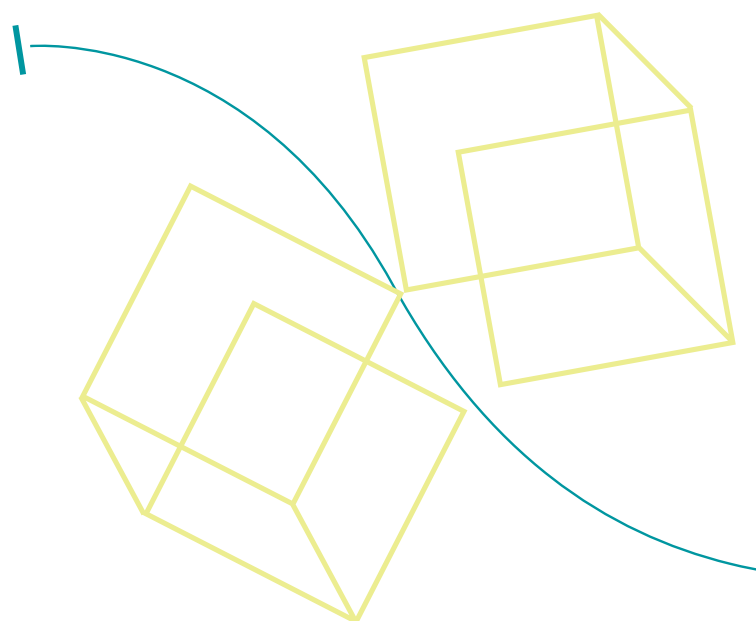
VOORBEELDEN:

ZINGZANGZONG werkt met leraren van diverse origine. Toen een deelnemer van De Connectie op voorhand te horen kreeg dat hij gitaarles zou krijgen van een zanger uit Iran die hij super goed vindt, was hij erg enthousiast.

KUNSTZ heeft enkele lesgevers die zelf ooit als nieuwkomer zijn aangekomen en gestart zijn met een artistiek parcours.

Zij kunnen zich vaak erg makkelijk verbinden met de deelnemers van De Connectie en omgekeerd.

FAMEUS heeft ervaringsdeskundigen binnen het team die zelf een artistiek parcours als nieuwkomer hebben afgelegd. Zij kunnen dus vaak spreken uit eigen ervaring als zij deelnemers tips of advies geven. Dit zorgt voor vertrouwen en herkenbaarheid naar de deelnemers toe.





HET TEAM TIJDENS DE PROJECTWEEK

'INTEGRATED VAN DE CONNECTIE I.S.M. SINT

LUCAS SCHOOL OF ARTS ANTWERPEN. DEZE PROJECTWEEK

WAS EEN SAMENWERKING TUSSEN SINT LUCAS SCHOOL OF ARTS

ANTWERPEN EN DE CONNECTIE VAN FAMEUS. ZE STIMULEREN SAMEN

INTERCULTURELE ONTMOETING TUSSEN STUDENTEN EN NIET-STUDENTEN OF

NIEUWKOMERS EN OUDKOMERS DOOR HEN EEN WEEK LANG TE LATEN SAMENWER-

KEN AAN EEN COLLECTIEF KUNSTWERK. DEZE PROJECTWEEK WAS ONDER BEGELEIDING

VAN KUNSTENARES BAHIA SHEHAB WAARBIJ ER EEN MURAL WERD GEMAAKT IN DE INKOM-

HAL VAN FAMEUS. HET IS NIET ALLEEN EEN MANIER OM STUDENTEN IN CONTACT TE BRENGEN

MET ARTISTIEKE NIEUWKOMERS, MAAR OOK OM ARTISTIEKE NIEUWKOMERS TE BETREKKEN BIJ

HET KUNSTONDERWIJS. ZO GAAT SINT LUCAS STEEDS OP ZOEK NAAR MANIEREN OM HUN AR-

TISTIEKE OPLEIDINGEN TE VERBREDEN EN WESTERSE CULTURELE CANONS TE DOORBREKEN.

DE BOODSCHAP DIE IN ABSTRACTE ARABISCHE LETTERS OP DE RECHTSE MUUR WERD GEZET

LUIDT "ALL THE HEARTS OF THE PEOPLE ARE MY IDENTITY - RELEASE ME OF MY PASSPORT".

DE KUNSTENARES BRENGT ZO HAAR SUBTIEL MAAR HELDER VERZET – WAARBIJ ZE TEL-

KENS POËZIELIJNEN ONTLEENT AAN HET WERK VAN DE PALESTIJNSE DICHTER MAHMOUD

DARWISH – NAAR DE ANTWERPSE STRATEN. HET GEKOZEN VERS VAN DARWISH

IS TREFFEND OMDAT HET 'IDENTITEIT' VERBINDT MET 'HET HART' MAAR OOK

MET (DE PROBLEMATIEK VAN) 'HET PASPOORT'. VOOR (NIEUWE) DEEL-

NEMERS VAN DE CONNECTIE DIE HET VERS HERKENNEN IS DIT

VAAK AL EEN OPENING TOT GESPREK BIJ EEN EERSTE

KENNISMAKING.

7

ANDERE DREMPELS

ZIJN ER ANDERE DREMPELS DIE ERVOOR KUNNEN ZORGEN DAT DE GEWENSTE GROEP NIET TOT JE ORGANISATIE KAN GERAKEN OF ZICH NIET VERBONDEN VOELT?

In de voorgaande stappen hebben wij al een aantal drempels aangehaald die in de weg zouden kunnen staan voor je groep om deel te nemen. Maar naast deze zijn er nog veel meer. We sommen er nog enkele op vanuit onze eigen bevindingen binnen De Connectie.

1. TAAL

Praktisch: je kan best geen te moeilijke taal gebruiken maar wel aantrekkelijk genoeg om veel mensen aan te trekken. Dus geen 'kleutertaal' gebruiken waardoor iemand zich ondergewaardeerd kan voelen. Het gebruik van beeldtaal en visuals is sterk aanbevolen. Wees je ervan bewust dat je je taal moet doorlichten op alle niveau's. Bijvoorbeeld: het heeft misschien weinig zin om een flyer of programmabrochure te ontwikkelen die begrijpbaar is voor de lagere taalniveaus als je daarnaast geen inspanning doet om in de cursus of werking zelf ook de taal aan te passen of visueel te ondersteunen. Dit moet je doorlichten in alle lagen van je organisatie. Bijvoorbeeld: website, onthaalmedewerker, lesgever...

Enkele tips:

- [De vormingen 'klare taal'](#)
- [Documentatiecentrum Atlas](#)
- [Andere interessante links via Atlas Antwerpen](#)

Inhoudelijk: leg tijdens je activiteiten de focus op meertaligheid in plaats van anders-taligheid.

Hoe kunnen we elkaar waarderen via taal? Je kan bijvoorbeeld werken met tolken of je kan deelnemers voor elkaar laten vertalen. Geef andere talen de ruimte om er te zijn. Taal hangt vaak samen met de identiteit van een persoon dus kan je dit niet negeren. Daarnaast kan een eenzijdige focus op taal machtsrelaties creëren of mensen uitsluiten. Ga op zoek naar hoe iedereen op de eigen manier kan of wil communiceren. Zo creëer je ook gelijkwaardigheid in de groep. Vergeet niet dat je groep is samengesteld op basis van een artistieke connectie en niet op basis van een taalconnectie (of -niveau).

2. COMMUNICATIE kan een drempel zijn: hoe en waar communiceer je met je groep? Hierbij moet je dit bekijken van persoon tot persoon. Het kan handig zijn om na te gaan welk kanaal het best bij welke persoon past. Bijvoorbeeld: bellen, WhatsApp, Messenger, Instagram, e-mail ...



Een e-mail kan bijvoorbeeld voor sommigen erg formeel aanvoelen en verdwijnen tussen andere mails, daarnaast is het bij dit medium soms minder makkelijk om Google Translate te gebruiken (dan bij bijvoorbeeld WhatsApp). Probeer via mail in meerdere talen te communiceren.

Daarnaast kan je bij een storing in de communicatie (als de deelnemer niet meer reageert) beroep doen op de personen rondom de deelnemer. Vooral bij jongeren kan het bijvoorbeeld handig zijn om diens ouders, leerkrachten, voogd te betrekken bij de activiteiten. Ook hier best via het meest passende kanaal (afgestemd op de andere persoon).

Houd rekening met culturele verschillen in communicatie. Vooral in de manier waarop je afspraken maakt met mensen. Andere grammaticale logica of regels kunnen een verkeerde indruk geven of zo kan iemand 'onbeleefd' overkomen. Houd rekening met sociale omgangsregels in taal.

Houd er rekening mee dat deze aanpak kan verschillen van persoon tot persoon. Af en toe zal het eens botsen en dat is oké. Hier leer je het meeste van.

3. TIJD kan een moeilijke drempel zijn omdat sommige mensen moeten werken, studeren of andere verplichtingen thuis hebben waardoor ze niet aanwezig kunnen zijn op het tijdstip waarop je normaal zou willen werken. Denk dus voor de timing van je activiteit na over een tijdstip dat haalbaar is voor je groep.

4. DE FINANCIËLE drempel is een van de meest voorkomende drempels. Is je aanbod of activiteit betalend of is de gevraagde prijs misschien te duur (denk ook aan materiaalkost)? Bij deze moet je gaan kijken naar welke manier je de prijs kan verlagen tot een bedrag dat haalbaar is voor je groep. Of misschien kunnen je deelnemers niet komen omdat ze moeten werken of geen geld hebben om een babysit te betalen? Hierbij moet je nadenken over een alternatief waarbij de deelname aan jouw aanbod geen financiële last is voor de persoon. Een mogelijkheid kan bijvoorbeeld zijn om zelf een vergoeding toe te kennen om gemaakte kosten te compenseren. Als organisatie moet je weet hebben van tegemoetkomingen en waar mogelijk de artistieke nieuwkomer informeren. Daaraan gelinkt is er de administratieve drempel. Zo kan de aanvraag

voor tegemoetkomingen vereenvoudigd worden doordat de organisatie de juiste papieren van de mutualiteit of het OCMW of andere instantie meegeeft aan de deelnemer. Ook de inschrijvingsprocedure of betalingsmethodes moeten zo makkelijk mogelijk gemaakt worden.

Tot slot is het belangrijk om regelmatig een analyse te doen om nieuwe of terugkerende drempels in kaart te brengen en oplossingen voor deze te zoeken.

5. De afwezigheid van de nodige **VERBLIJFSDOCUMENTEN** leggen vaak beperkingen op. Dit kan soms problemen vormen op vlak van verzekering, sociale rechten, inschrijvingen (school of opleiding), het recht hebben op kortingstarief ...

6. **ZELFBEWUSTZIJN EN BEWUSTWORDING** zijn belangrijke elementen die wel eens een drempel vormen voor de groep of deelnemers. Sommige mensen zijn zich niet bewust van waar hun talent of creativiteit hen kan brengen of wat ze ermee kunnen bereiken. Geef hen van in het begin de nodige aandacht en begeleiding om dit samen te ontdekken. Bekijk wat mogelijk is of wat een mogelijkheid kan worden.

7. Het is erg waardevol om je **ORGANISATIE-EN GEDRAGSCODE** af te stemmen op de noden van je groep en zo drempelverlagend te werken. Zorg hierin voor een bepaalde mate van flexibiliteit en ga probleemoplossend te werk.

VOORBEELDEN:

Kinderopvang: organiseer dit zelf of ga mee op zoek naar opvang

Organiseer activiteiten voor het hele gezin of een voorstelling waar baby's ook welkom zijn

Als iemand er steeds net niet op tijd geraakt met het openbaar vervoer vanwege zijn of haar werkuren kan je misschien mee op zoek gaan naar een sneller vervoersmiddel zoals een fiets

Als iemand tekenmateriaal nodig heeft kan je een oproep doen hiervoor via sociale media of je eigen netwerk

“Het werken aan diversiteit zijn geen stappen die je moet zetten naast je werk, het is een vast onderdeel van je werk.”

Uit Code diversiteit & Inclusie (De Vrijer S. & Matena J., 2020).



ENKELE VOORBEELDEN UIT HET LEREND NETWERK

GLOBE AROMA ondervindt drempels vooral in de precare context waarin de mensen zich bevinden en die zeer veel mentale ruimte inneemt. Bij Globe Aroma passen ze hun werking hierop aan door helemaal mee te gaan in het ritme van de mens die voor hen zit en door de obstakels weg te nemen die de kunstenaar of creatieveling ervaart.

THE POST COLLECTIVE is als collectief vaak bezig met hun leden eerst met mentale en financiële zaken te helpen. Dit kan gaan over: een job vinden, hun netwerk uitbreiden, samen applicaties schrijven of om communiceren met belangrijke instituten (State of the Arts, Globe Aroma...) zodat ze daarna ook ruimte hebben om aan hun culturele en artistieke praktijken te werken.

VOEM gebruikt laagdrempelige kanalen om heel nauw contact met hun deelnemers te behouden, ze spreken mensen gewoon aan en nodigen hen persoonlijk uit. Ze zor-

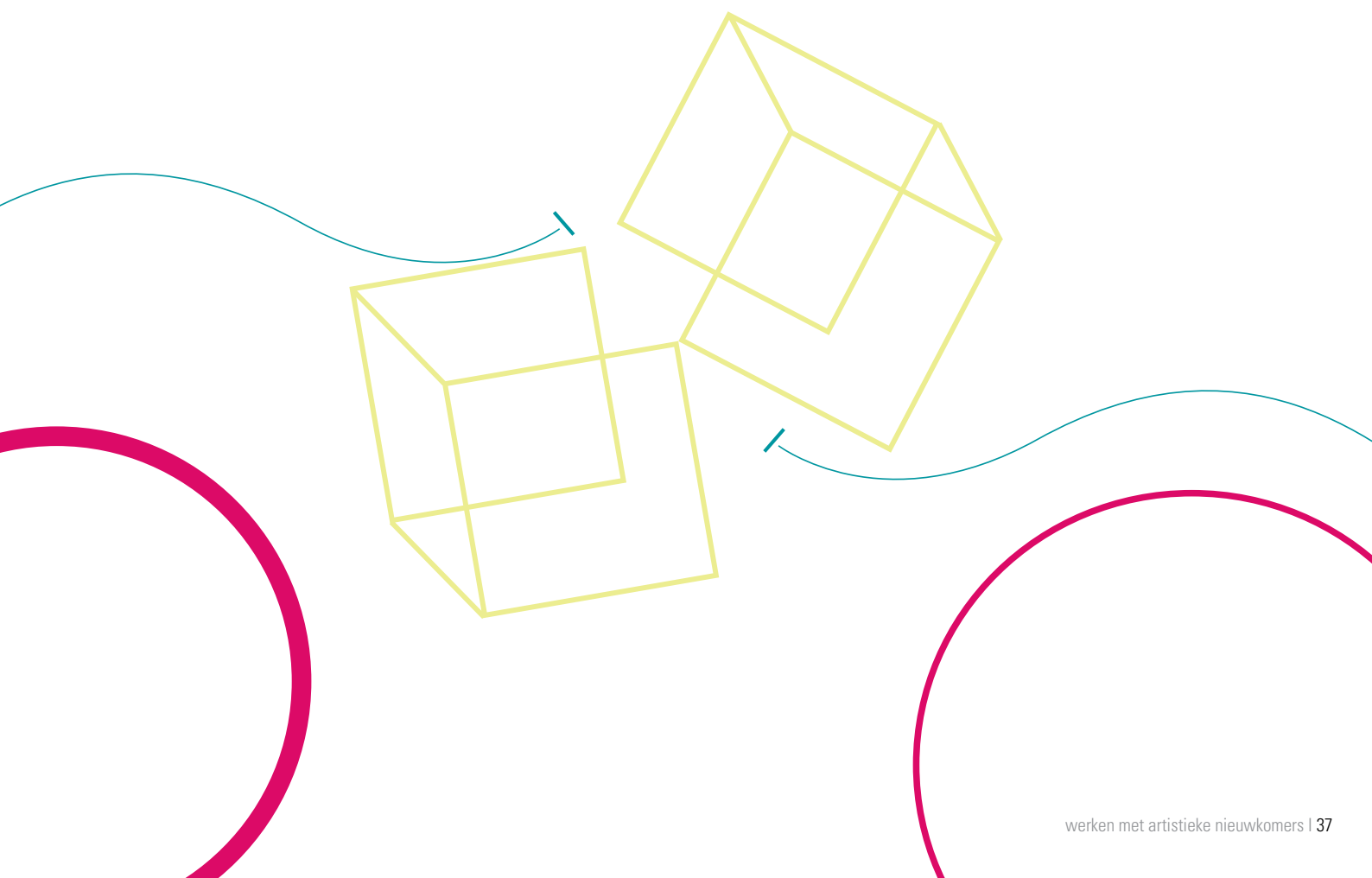
gen er voor dat de taal die ze gebruiken niet te moeilijk is, maar toch aantrekkelijk genoeg om veel mensen aan te trekken. Ze gebruiken ook veel visuals om hun aanbod aantrekkelijker en begrijpelijker te maken. Voor de rest houden ze dagelijks contact met hun leden, vrijwilligers, artiesten... via Facebook, Messenger, Whatsapp, e-mail, telefoon en ook persoonlijk contact.

ZINGZANGZONG is een muziekatelier voor jonge nieuwkomers binnen de structuur van de MaGo muziekschool. Jongeren moeten enkel hun naam en telefoonnummer doorgeven om zich in te schrijven. Dit is zeer fijn als je als ouder vaak dagdagelijks met de handen in het haar zit vanwege alle documenten en invulformulieren die je in een onbekende taal moet regelen.

FAMEUS probeert vooral drempels te verlagen rond materiaal en inschrijvingsgelden. Ze gaan in gesprek met verschillende organisaties om hun prijsmogelijkheden te bespreken. Indien er echt geen kortingstarief kan aangeboden worden probeert

Fameus zelf mee financieel te ondersteunen. Daarnaast is er de toegang tot materiaal. Dit is vaak een hoge drempel. Een voorbeeld hierbij is de camera die je nodig hebt om een fotografie opleiding te volgen. Bij DKO Hoboken ging Fameus hiervoor in gesprek en uiteindelijk spraken ze af dat geïnteresseerde deelnemers mits een kleine waarborg enkele camera's in bruikleen konden gebruiken gedurende de opleiding.

Wanneer we met Fameus activiteiten organiseren in groep zorgen we ook steeds dat er vertrouwen is in de meertaligheid van de groep. Alle taalniveaus, moedertalen of andere talen zijn welkom en we geloven er sterk in dat een diverse groep elkaar kan versterken door voor elkaar te vertalen of andere vormen te zoeken om zichzelf begrijpbaar te maken naar elkaar toe. Zo wordt het een gedeelde verantwoordelijkheid.





8

DE VOLGENDE STAP

JE DEELNEMERS ZICHTBAAR MAKEN, DEELNEMERS BLIJVEN VERBINDEN MET ANDERE PROJECTEN, CONTACTEN, NETWERKEN, OPLEIDINGEN ...

Extern: zorg dat je deelnemers kunnen verder groeien naar andere projecten. Help hen om hun netwerk verder uit te bouwen of breng hen in contact met andere organisaties of opleidingen. Hou het niet bij 'mijn deelnemers'... laat ze verder groeien!

Intern: bekijk of er een (werk)plek is voor je deelnemer(s) binnen de eigen organisatie. Denk na over hoe je je deelnemers kan inzetten om je eigen organisatie mee te versterken. Bijvoorbeeld bij meetings, beslissingen nemen, toekomstplannen, beleid ...

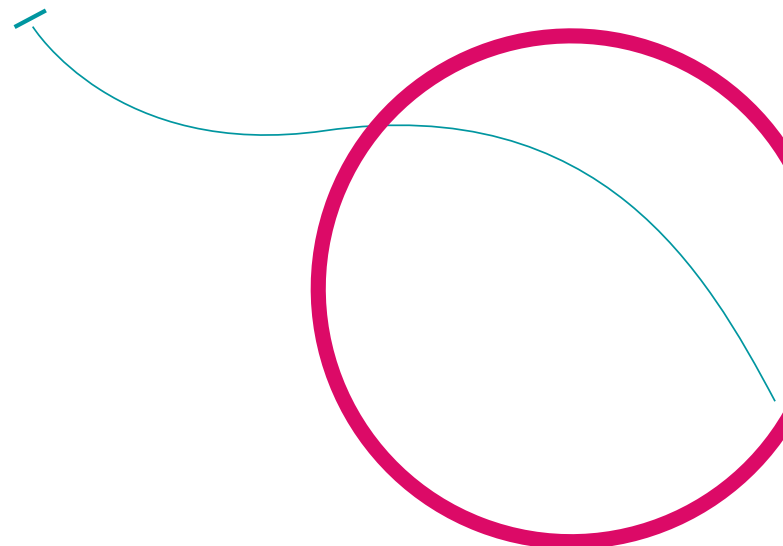
Zowel bij korte of tijdelijke projecten als bij lange projecten is het altijd fijn om met je deelnemers te bekijken wat een volgende stap of uitdaging voor hen kan zijn. Op deze manier moeten ze niet weer van 'nul' beginnen en zelf op zoek gaan naar waar ze terecht zouden kunnen. Blijf toegankelijk voor hen om hier vragen over te stellen.

Hoe kan je helpen om kansen verder te stimuleren en ervoor te zorgen dat je deelnemers, participanten, leden ... verder kunnen blijven groeien als kunstenaar? Als iemand genoeg ervaring bij jouw project of organisatie heeft opgedaan moet je hen begeleiden naar een volgende stap ...

Doe beroep op je eigen netwerk en partnerorganisaties. Evalueer je samenwerking en ga in gesprek over toekomstige projecten of samenwerkingen om deelnemers door te kunnen verwijzen.

Het kan interessant zijn om je deelnemers meer zichtbaar te maken via je eigen kanalen. Denk aan hun profielen op je website zetten, portfolio's delen ...

En voor de kunstenaars zelf is het belangrijk om te leren hoe ze zichzelf kunnen presenteren als kunstenaar.



ENKELE VOORBEELDEN UIT HET LEREND NETWERK

SINT LUCAS ANTWERPEN ORGANISEERDE I.S.M. DE CONNECTIE VAN FAMEUS

een projectweek waar artistieke nieuwkomers een week lang mee konden deelnemen aan workshops illustratie of fotografie. Tijdens deze week gaven er twee deelnemende OKAN-jongeren (Onthaal Klas voor Anderstalige Nieuwkomers) aan dat ze graag kunstonderwijs wilden volgen. Door verschillende mensen samen te brengen (ouders, OKAN-coördinatoren, coördinator kunstschool...) kon De Connectie de doorstroom naar het kunstonderwijs mee realiseren.

FAMEUS helpt deelnemers die na een opleiding bij DKO opzoek zijn naar een atelier om verder te werken. Ze kunnen zich inschrijven bij het GAST in de stad project, een gratis atelierwerking van Fameus.

Deelnemers die graag zelf artistieke projecten willen opzetten kunnen via Fameus begeleid worden om een aanvraag in te dienen bij het Fonds voor talentontwikkeling om hier steun van te krijgen.

Artiesten die al een bepaalde ervaring hebben opgedaan, worden vaak ingeschakeld in de eigen projecten van Fameus. Bijvoorbeeld als coach, filmmaker, fotograaf, interviewer...



PROJECT 'I COME FROM THERE'
VAN ESTHER WEIDENBAUM BINNEN
DE ARTS IN SOCIETY AWARD I.S.M. DE
CONNECTIE VAN FAMEUS, OKAN-JONGEREN
EN OOK VOLWASSEN DEELNEMERS KONDEN VIA
DIT PROJECT KENNISMAKEN MET HET DRUKATELIER
OP SINT LUCAS ANTWERPEN. DIEGENEN DIE ERNA
VERDER WILDEN GAAN IN DE BEELDENDE KUNSTEN
IN HUN VRIJE TIJD OF MET EEN OPLEIDING
WERDEN VIA DE CONNECTIE VERDER
GEHOLPEN.





15 oktober 2020 · 2

Dit werk kwam uit het hart

BOEK IS EEN VERZAMELING VAN WERKEN GEMAAKT
HET PARTICIPATIEF PROJECT 'I COME FROM THERE'
EN PROJECT WAARBIJ EEN COLLECTIEF BESTAANDE
SEN DIE NIEUW ZIJN IN DE STAD AAN DE SLAG KOM
ET GRAFIEKLOKAAL IN 'SINT LUCAS ANTWERPEN'.

YOUSSEF DABNASSER
ILO SLIMAN
KATHERINE RODRIGUEZ
VANESSA MUENALA
PANEL PODSTANKA
DANILO SODATE
WALTER FERNANDO
RAHAL BEN CHAMMACH
ESTHER HEIDENBAUM

DANK AAN DE 'ARTS IN SOCIETY AWARD',
'SINT LUCAS ANTWERPEN', 'DE CONNECTIE VAN FAMEUS'
ONZE DIERBARE MASTERCOACH ROBIN VANBESIEN EN
BIJZONDER ONZE FANTASTISCHE FOTOGRAAF
RAHAL BEN CHAMMACH.



DE ILLUSTRATIES
EN GEDICHTEN DIE
VOORTKWAMEN UIT HET
PROJECT 'I COME FROM THERE'
WERDEN SAMEN GEBUNDELD TOT
EEN BOEKJE. DIT WERD LATER
GEPRESENTEERD TIJDENS EEN
BOEKVOORSTELLING BIJ
FAMEUS.



TWEE DEELNEMERS VAN DE CONNECTIE DIE ELKAAR ONDERTUSSEN VANUIT HUN KUNSTDISCIPLINES HEBBEN LEREN KENNEN BINNEN HET PROJECT 'DE INFLOWENCERS' VAN VILLA BASTA. VANUIT EEN KENNISMAKING MET FOTOGRAFIE VIA EEN ANDER PROJECT (PROJECTWEEK SINT LUCAS ANTWERPEN I.S.M. DE CONNECTIE) IS DE CAMERAMAN OP DEZE FOTO GESTART MET EEN FOTOGRAFIEOPLEIDING. NU WORDT HIJ BETROKKEN BIJ ALLERLEI ANDERE PROJECTEN VAN FAMEUS OM MEE BEELDEN TE MAKEN. HIER HELPT HIJ MEE BIJ HET MAKEN VAN EEN VIDEOCLIP.



BRONNEN EN BEDANKING

BRONNEN

Code diversiteit & Inclusie, De Vrijer S. & Matena J., 2020 geraadpleegd op 1/12/2020 [klik hier](#)

Moeilijk bereikbare groepen bestaan niet, De Visscher, k., 2018 geraadpleegd op 1/12/2020 [klik hier](#)

Elk verhaalt telt. Charter voor inclusie in de boeken –en letterensector, geraadpleegd op 30/11/2020 [klik hier](#)

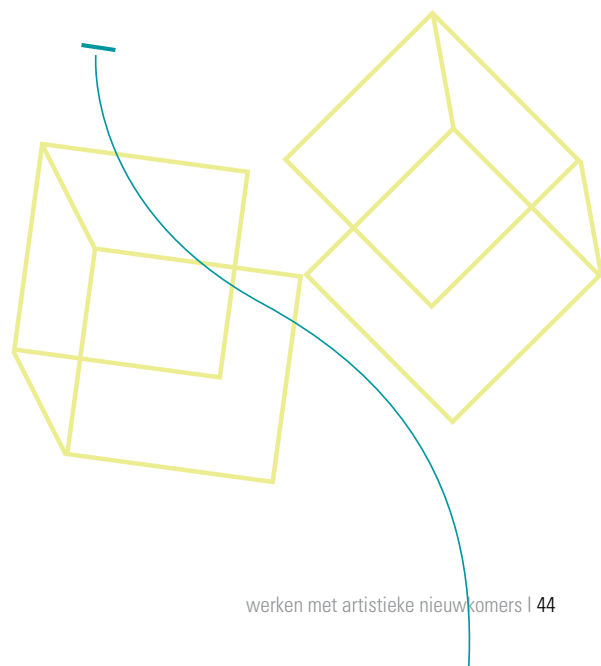
MET DANK AAN PARTNERS VAN DE CONNECTIE

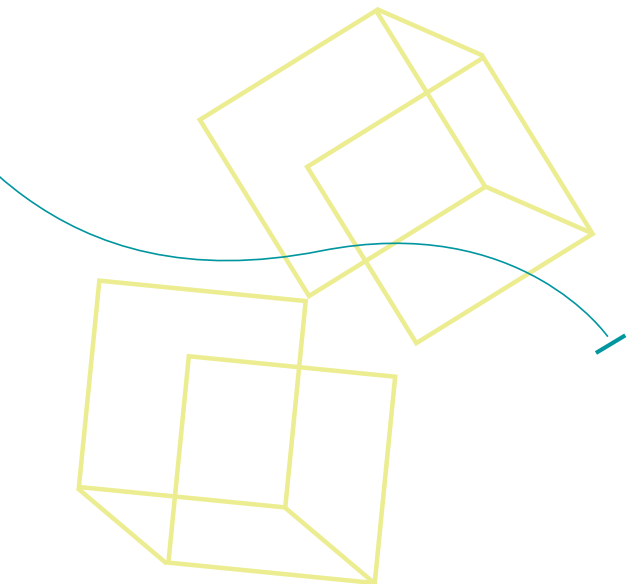
- Atlas integratie en inburgering Antwerpen
- Globa Aroma
- kunstZ
- Vzw Jong
- Voem
- The Post Collective
- Art Club Borgerhout
- Idrops
- ZingZangZong
- Homelands vzw
- Sint Lucas School of Arts
- Villa Basta - inFLOWencers
- Dēmos
- Cera

MET DANK AAN DE ARTIESTEN VAN FAMEUS DIE VANUIT HUN EIGEN ERVARING ALS ARTISTIEKE NIEUWKOMER MEE HEBBEN GELEZEN:

- Camila Domingues Mendonça Verbinnen
- Nadina Swese
- Emmanuel Boakye
- Marianna Yakunenko

Deze publicatie kwam tot stand in het kader van het Cera Impulsprogramma, een initiatief van [Cera](#) en [Demos](#).





Met zo'n 400.000 vennoten is Cera de grootste coöperatie van België. Cera brengt mensen, middelen en organisaties samen, bundelt krachten, neemt initiatieven en realiseert waardevolle projecten met een duidelijk doel: samen investeren in welvaart en welzijn. Cera investeert in kunst en cultuur, omdat deze bijdragen aan de ontwikkeling van onze samenleving. Cera gelooft hierbij in actieve participatie aan cultuur voor en door iedereen.



Voor Dēmos zijn participatieve kunstpraktijken een belangrijke hefboom om de cultuurparticipatie te vergroten van individuen en groepen die in onze samenleving onderbelicht of ondervertegenwoordigd zijn. Tegelijk dragen ze bij tot een meer divers en inclusief kunstenveld.

