

In de praktijk: een nieuwe cultuurnota voor Leiden: project Cultuuro71

Door: Joke Busschots

Via de vraag ‘Wat wil Leiden? Wat wilt u?’ hebben we als gemeente Leiden aan de stad gevraagd mee te denken bij het opstellen van de nieuwe cultuurnota. Het project kreeg de naam ‘cultuuro71’. Door het faciliteren van een afwisselend en creatief proces werden verschillende doelgroepen bereikt en kwam de stad echt aan het woord.

Niet eerder waren er in Leiden in zo'n vroeg stadium zoveel verschillende mensen en organisaties betrokken bij de aanloop naar een nieuwe nota. Er ontstonden nieuwe netwerken en initiatieven in de kunst- en cultuursector. Naast traditionele middelen, was de inzet van sociale media bewust onderdeel van de aanpak. Het project was te volgen op Twitter en LinkedIn.

Het project in het kort

De gemeente Leiden wilde bij het maken van een aantal nieuwe nota's ervaring opdoen met het actief betrekken van de stad via een open planproces. De nieuwe cultuurnota werd als eerste proefproject gekozen.

Doelen

De gemeente Leiden vindt cultuur (beleid en aanbod) een gedeelde verantwoordelijkheid van de stad, de cultuursector en de gemeente. Daarom was het van belang dat niet de gemeente het nieuwe beleid maakt, maar dat eerst organisaties, instellingen en belangstellenden met elkaar in gesprek gaan. We wilden een zo breed mogelijke groep bereiken, waaronder ook nieuwe groepen zoals jongeren.

Strategie

Onze strategie was een spannend en goed te volgen proces op te zetten waarbij het initiatief vooral uit de stad zelf moest komen. Het proces vonden we net zo belangrijk als het eindproduct. We kleedden het proces daarom aantrekkelijk aan. Het was uitdrukkelijk de wens om naast het bestaande culturele veld ook nieuwe doelgroepen te betrekken (jongeren, studenten, andere sectoren) en wisselende werkvormen in te zetten (open space bijeenkomsten, ronde tafelgesprekken, focusgroepen, Twitterlunches). Sociale media werden ingezet om een brede groep te bereiken en het proces transparant te maken.

Aanpak

Van te voren werd bewust maar één kader meegegeven. De vraag was: hoe kan cultuur nog meer een bijdrage leveren aan de stadsvisie ‘Leiden, Stad van Ontdekkingen’? De wethouder was sterk betrokken bij het proces. O.a. via Youtube benadrukte hij het belang van de nieuwe nota, nodigde uit om mee te denken en Twitterde actief. Hij sprak met verschillende groepen, zonder te sturen, waarbij steeds de vraag naar voren kwam: wat wil de stad, wat wil de cultuursector, waar liggen kansen? Maar ook: wat vindt men een taak van de gemeente en wat kan de sector zelf doen? In het begin van het project heeft de gemeente een aantal sleutelfiguren gemotiveerd om de discussie te starten. Ook werden verschillende bijeenkomsten gefaciliteerd. Het hele proces was te volgen via de sociale media en een webpagina op de site van de gemeente.

Middelen

De kunst- en cultuursector, maar ook andere voor ons belangrijke sectoren, bleken na een korte analyse goed vertegenwoordigd te zijn op Twitter en LinkedIn. We hebben daarom bewust gekozen voor de inzet van sociale media om zo een groep volgers te creëren waar we een band mee konden opbouwen. De sociale media zijn per definitie laagdrempelig, 24/7 bereikbaar en heeft een viraal karakter (o.a. door retweets van volgers).

Naast de Twitteraccount cultuuro71, werd er ook een LinkedIn groep Cultuuro71 gestart voor het plaatsen van stellingen en het voeren van een discussie. Op een webpagina binnen de website van de gemeente (www.leiden.nl/cultuuro71) kwam alles bij elkaar: de input uit de stad, de videoblogs van de wethouder, de voortgang, achtergrondinformatie, het document De Tussenstand met alle input uit de stad en de concept-nota. Hier werd ook regelmatig in de sociale media naar verwezen. Twitter fungeerde vooral als middel om mensen te wijzen op nieuwe discussies op LinkedIn en nieuwe bijdragen op de webpagina. Maar via Twitter werden ook gesprekken aangegaan door actief op berichten te reageren en door actief te volgen wat zich in de stad afspeelde op gebied van cultuur. Twitter werd dus niet passief, maar juist heel actief ingezet. Ook via de meer traditionele middelen als de Stadskrant en mailings aan het doelgroepenbestand werd men op de hoogte gebracht van de aanpak en de inbreng.

Het traject

Op vrijdag 4 maart 2011 zijn we gestart met een inspiratie-bijeenkomst. Drie externe sprekers (Bastiaan Vinkenburg van Bureau Berenschot, Jan Jaap Knol van het Fonds voor Cultuurparticipatie en Johan Idema,

schrijver van het boek 'Behind the black box and the white cube') namen ons mee in hun visie op de kansen voor de stad Leiden op het gebied van kunst en cultuur. Even een moment om 'outside the box' te denken en een start te maken met het project.

Alle opbrengst uit de stad is vervolgens geordend en gebundeld in het document 'De Tussenstand'. Zo ontstond er een stadsbreed overzicht van alle inbreng. Op zaterdag 2 juli hebben we deze tussenstand gepresenteerd aan belangstellenden. Na een presentatie door wethouder De Haan kon men in twee rondes aansluiten bij acht verschillende themaworkshops. In deze workshops stonden steeds de vragen centraal: kunt u zich vinden in de tussenstand? Is uw inbreng goed verwerkt? Kloppen de analyses? Mist u belangrijke zaken? Maar ook: wat kan de sector zelf bijdragen en wat wordt gezien als taak van de gemeente? De projectgroep kreeg via deze bijeenkomst een akkoord op het verder uitwerken van de input in een conceptnota.

In oktober is de concept-nota voorgelegd aan het college en vrijgegeven voor de inspraak. Op woensdag 2 november is er in het kader van deze inspraak een stadsgesprek gehouden tussen wethouder De Haan en belangstellenden. Gekozen werd voor een rondetafelgesprek, waarbij aanwezigen in vier verschillende rondes konden aanschuiven bij wethouder De Haan. Elke ronde had een eigen thema. Dit thema werd steeds in één minuut ingeleid door een betrokken cultuurvertegenwoordiger uit de stad. Vervolgens vond onder leiding van een gespreksleider het gesprek met de wethouder plaats aan tafel met het publiek als toehoorder.

Waaruit blijkt de innovatie? Wat maakte het vernieuwend en creatief?

Nieuw is dat we te werk zijn gegaan zonder strakke kaders. Geen beperkingen vooraf. We hebben vooral het initiatief uit de stad laten komen en hebben dit gestimuleerd en waar nodig gefaciliteerd. Deze aanpak maakte betrokkenen enthousiast en door een actieve inzet van sociale media hielden we de aandacht vast. Zo werden er via Twitter oproepen gedaan om mee te denken, deel te nemen aan bijeenkomsten, verwijzingen geplaatst naar de websites, links meegestuurd van videoverslagen en videoblogs, foto's gedeeld van bijeenkomsten, vragen gesteld (#dtv).

Al snel ontstond er een trouwe aanhang (800 volgers op Twitter en 300 volgers op LinkedIn) en een levendig gebruik van de hashtag #cultuuro71. Met name ook door de interactie van onze kant met onze volgers, bleef de groep volgers groeien (tot aan 1300 volgers). Op LinkedIn werden door ons en betrokkenen stellingen geplaatst,

waardoor er discussies en zelfs nieuwe initiatieven ontstonden. Het was mooi om te zien hoe mensen elkaar binnen de kunst- en cultuursector vonden. Zo is via de LinkedIn-groep Cultuuro71 het initiatief ontstaan voor 'Beelden in Leiden', een groep mensen die zich heeft ingezet voor het realiseren van een openlucht tentoonstelling van beeldend kunstenaars.

Creatief was de inzet van de filmrubriek 'De stad aan het woord' op de webpagina van de gemeente. Hier werd een podium geboden voor een tweegesprek tussen een maker en een vertegenwoordiger uit de Leidse cultuursector. Het was een manier om inzichten te delen en mensen op te roepen om mee te doen aan de discussie.

Anders dan anders was ook de vraag aan de stad om vragen aan te leveren voor een stadsenquête via het Leiden Panel over cultuur. Via LinkedIn en Twitter kwamen de vragen binnen. De vragen zijn opgenomen in de enquête. De uitkomst was weer te vinden op de webpagina van cultuuro71.

Nieuw voor Leiden was ook het presenteren van het document 'De Tussenstand' waarin alle input uit de stad was verwerkt, zonder voor te sorteren op de uiteindelijke nota. In 'De Tussenstand' werd stilgestaan bij de landelijke en Leidse context en de negen thema's die uit de inbreng van de stad naar voren waren gekomen. In de rubriek 'De stad aan het woord' werd duidelijk gemaakt waar de input vandaan kwam. Zo werd voor alle meedenkers duidelijk hoe hun inbreng was verwerkt.

Vernieuwend waren ook de verschillende werkvormen: een open space bijeenkomst voor jongeren, een ontbijtsessie met het Stadslab, een gesprek tussen de wethouder en organiserende studenten (van Stukafest, Museumnacht, Leids Filmfestival), een Twitterlunch met de wethouder, een mindmap door kunstenaars en een radiuitzending rondom cultuuro71. Op locatie werd een twee uur durende uitzending gemaakt over het project door PSTheater en theatergroep Peen en Ui. Dat alles ondersteund door sociale media en de webpagina. We maakten handig gebruik van tools als Keepstream (voor de terugkoppeling van Radio Laat je Leiden) en Storify (voor de Twitterlunch).

Wat is de impact van sociale media op de communicatie-aanpak en welke impact heeft het op de eigen organisatie?

De communicatie was een continu proces. Vooral het bijhouden van Twitter vroeg een forse inzet en capaciteit, maar werd bijzonder gewaardeerd en het aantal followers steeg voortdurend. Het zorgde ook

voor een groeiend enthousiasme bij de vakafdeling en andere afdelingen. Een aantal andere gemeenten heeft aangegeven onze aanpak te willen overnemen. Binnen de gemeente Leiden zijn delen van het project gebruikt voor andere nota's.

Waaruit blijkt de effectiviteit dat de doelstellingen zijn gehaald?

De gekozen aanpak heeft goed gewerkt. We hebben nog nooit zoveel reacties, inzichten en contacten gehad bij de start van een nieuwe nota. Er werd in een vroeg stadium door veel mensen uit verschillende doelgroepen meegedacht. Het doel om open en transparant het gesprek aan te gaan met de stad is volgens ons gelukt. Ook het doel om nieuwe contacten en initiatieven binnen de kunst- en cultuursector op gang te brengen is geslaagd. Daarnaast was deze aanpak transparant voor raadsleden. Het leverde een soepele besluitvorming op in de gemeenteraad met een breed draagvlak voor de nota.

Wat heeft deze aanpak voor ervaring opgeleverd voor het vak van communicatieadviseur?

Het laat zien dat de rol van communicatieadviseur bij een open planproces met inzet van sociale media, een heel bijzondere is. Het traditionele rolpatroon is van sturend en plannend verschoven naar sociaal en participierend.



Joke Busschots is communicatieadviseur bij de gemeente Leiden (zij staat rechts op de foto). Zij schreef dit stuk samen met Megchel van Es, beleidsmedewerker Sociaal Economische Beleid (in het midden op de foto) en Wieke Bertina, beleidsmedewerker Sociaal Economische Beleid (links op de foto).

Kijk voor meer informatie op www.leiden.nl/cultuuro71.