

Het effect van Paradie Overschie



23 september 2011

Auteurs:

Sikko Cleveringa | Het Vertrek

Jochum Deuten | Jochum Deuten advies & onderzoek

Sandra Trienekens | Urban Paradoxes

In opdracht van:



Al vijf jaar vindt in het laatste weekend van de zomervakantie het festival Paradie Overschie plaats. Dit festival wordt mogelijk gemaakt door bijdragen van onder meer Woonstad Rotterdam en de deelgemeente Overschie.

Woonstad Rotterdam is geïnteresseerd in de effecten van dit festival. Ze wil haar ondersteuning aan het festival beter richten en beter onderbouwen. Woonstad heeft daarom opdracht gegeven voor dit onderzoek naar de maatschappelijke effecten van Paradie Overschie. En gezien enig rumoer over de bijdrage van de deelgemeente leeft deze vraag breder. Het onderzoeksresultaat kan dan ook van waarde zijn voor bijv. de deelgemeente Overschie en de festivalorganisatie.

Dit rapport doet verslag van een onderzoek naar de effecten van Paradie Overschie. Ook worden enkele aanbevelingen gegeven. De inhoudsopgave is als volgt:



| | |
|--|-----------|
| 1. In het kort: conclusies & aanbevelingen | 3 |
| Eerst: wie komt op Paradie Overschie? | 3 |
| Imagoverbetering | 4 |
| Sociale cohesie | 4 |
| Leefbaarheid | 5 |
| Persoonlijke ontwikkeling | 5 |
| Aanbevelingen | 6 |
| 2. Onderzoeksaanpak | 7 |
| Niet alle effecten | 7 |
| Onderzoeksteam | 7 |
| 3. Vooraf verwachte effecten | 8 |
| Effecten voor de bewoners van Overschie | 8 |
| Effecten voor Overschie | 9 |
| 4. Uitkomsten scheurenquête | 10 |
| Schets van deelnemers en publiek | 10 |
| Veranderingen in het beeld van Overschie | 11 |
| Sociale cohesie en ontmoeting op Paradie Overschie | 12 |
| Bekendheid met nieuwbouwprojecten Woonstad | 13 |
| 5. Uitkomsten projectscan vijf deelprojecten | 14 |
| Methode | 14 |
| Over de projectscan | 14 |
| Conclusies vanuit de projectscan | 15 |
| Aanbevelingen vanuit de projectscan | 16 |
| 6. Bijlage 1: Effectenarena | 17 |
| 7. Bijlage 2: tabellen scheurenquête | 18 |
| 8. Bijlage 3: uitwerking projectscan vijf deelprojecten | 25 |
| Event management van Paradie Overschie (dagprogramma) | 25 |
| Droomdorp van KNUTS | 30 |
| Sound Babes van Zangmakers | 33 |
| Talentstad van JPO | 36 |
| Overschie sport gratis | 39 |
| 9. Bijlage 4: het Paradiegevoel in beeld | 42 |

1. In het kort: conclusies & aanbevelingen

Met behulp van de Effectenarena is in kaart gebracht welke effecten de betrokken partijen verwachten van het festival Paradie Overschie. Het leeuwendeel van de maatschappelijke meerwaarde zou volgens enkele direct betrokkenen bij het festival zitten in vier hoofdeffecten:

- een beter **imago** voor Overschie, toegespitst op de aantrekkelijkheid van Overschie als plek om te wonen, vooral ook voor niet-Overschieëners;
- meer **sociale cohesie**: dit wordt door de betrokken partijen vooral ingevuld als het faciliteren van ontmoeting, met als mogelijke uitkomst blijvend contact,
- **persoonlijke ontwikkeling** omdat actieve deelnemers dingen ondernemen die ze anders niet doen en
- een grotere **leefbaarheid**: dit wordt door de betrokken partijen vooral begrepen als een rijker aanbod van voorzieningen, producten en diensten, vooral op het vlak van ontmoeting, vrijetijdsbesteding en cultuur.

Het onderzoek richt zich op het achterhalen of deze verwachtingen reëel zijn. Daarvoor is een enquête gehouden onder 1000 bezoekers en 112 deelnemers aan het festival. In de enquête hebben we, in overleg met de betrokken partijen, gefocust op veranderingen in het imago en sociale cohesie. Tevens zijn er vijf projecten uit de dagprogrammering onder de loep genomen met een projectscan. In deze scans is ook het effect op leefbaarheid en op persoonlijke ontwikkeling meegenomen.

Een groot deel van de verwachtingen wordt ondersteund door het onderzoek. Een slag dieper kijkend wordt duidelijk dat er kansen blijven liggen en dat sommige effecten niet in de volle breedte worden bereikt.

- Het festival draagt op de eerste plaats succesvol bij aan een positieve ontwikkeling van publieke beeldvorming van Overschie. Niet alleen bij mensen uit Overschie zelf, maar ook bij mensen van buiten. Bij iets minder dan de helft is het beeld positief veranderd. Bovendien zou ruim meer dan de helft van de geënquêteerden een woning in Overschie overwegen.
- Het festival draagt bij aan sociale cohesie. De bestaande cohesie wordt bevestigd. Maar, er is weinig aanleiding tot duurzame nieuwe verbanden. Het accent ligt nu op een activiteitsaanbod waar burgers gratis, zonder eigen inzet, vrijblijvend van kunnen genieten. De gemiddelde Overschieëner zelf is nu maar zeer terzijde (actief) bij het festival betrokken.
- Het creatieve 'doe'-aanbod op het festivalterrein nodigt uit tot persoonlijke ontwikkeling, hoewel daar nog wel meer potentie in zit.
- Ook de leefbaarheid van Overschie wordt ondersteund omdat het festival voorzieningen op het gebied van onderwijs, cultuur, welzijn, sport en recreatie vooruit helpt, maar ook hier geldt dat daar nog veel meer potentie in zit.

Hieronder lichten we de conclusies nader toe.

Eerst: wie komt op Paradie Overschie?

Paradie Overschie kent een duidelijke vaste kern van jaarlijks terugkerende lokale bezoekers. Paradie bereikt voornamelijk de 'oorspronkelijke' Overschieëners, waarvan 60% bestaat uit vrouwen. Op het oog zijn dat op de eerste plaats autochtone Nederlanders.

Daarnaast trekt Paradie ook telkens weer een grote groep nieuwe bezoekers die van elders naar Overschie komen – uit andere delen van Rotterdam (33% van alle bezoekers) en uit andere delen van Nederland (18%). Maar de groep bezoekers van buiten Overschie die Overschie nog helemaal niet kent is het kleinst.

Heel kort gezegd: het betreft een 'Overschie's feestje.'

Imagoverbetering

Het effect op het imago van Overschie hebben we onderzocht door de respondenten te vragen naar hun beeld van Overschie en in hoeverre zij zouden overwegen om in Overschie te kijken als zij een woning zouden zoeken. Van alle respondenten zegt 45% dat hun beeld van Overschie positief is veranderd door hun bezoek aan Paradie Overschie. Vooral onder bezoekers uit Overschie zelf blijkt er een positieve houding te zijn ten opzichte van wonen in Overschie: iets meer dan 60% van deze respondenten zegt zeker ook in Overschie naar een woning te zoeken. Blijkbaar woont men er met zoveel plezier dat men er wil blijven wonen.

Van bezoekers van buiten Overschie - die gedurende het jaar alleen voor het festival naar Overschie komen of voorheen nooit in Overschie kwamen maar dat na hun bezoek aan Paradie Overschie wel vaker zeggen te zullen doen – zegt de helft dat zij misschien ook in Overschie naar een woning zouden zoeken. Daaruit mag geconcludeerd worden dat Paradie Overschie een sterk positieve uitwerking heeft op het imago van Overschie.

Een andere opvallende conclusie is dat met name onder respondenten die op Paradie Overschie nieuwe mensen hebben ontmoet, die ze denken vaker te zullen gaan zien, het beeld van Overschie positief is veranderd. Dat is een aanwijzing dat de gecombineerde doelstelling van het festival (imagoverbetering en ontmoeting) een zinvolle is. Eentje die bovendien gewaardeerd wordt door ruim de helft van de bezoekers.

Daarnaast geldt dat de helft van de respondenten die aangaven dat door hun bezoek aan Paradie Overschie hun beeld van Overschie positief is veranderd, dat zij zeker ook in Overschie naar een woning zouden zoeken. Dat staft de verwachting van het bestuur en sponsors van Paradie Overschie: een goede ervaring op het festival leidt tot een beter beeld van de deelgemeente, waarmee de deelgemeente aantrekkelijk wordt als plek om te gaan wonen.

Omdat het festival zich feitelijk binnen de hekken van het festivalterrein afspeelt gaat het hierbij waarschijnlijk vooral om een positieve beeldvorming over de gemeenschap van Overschie (actieve, gezellige gemeente) en in minder mate de fysieke kwaliteiten - het 'eigene' - van Overschie (oude dorpskern, modern winkelcentrum, leuke nieuwbouw, veel water en veel groen).

Sociale cohesie

Sociale cohesie is een breed begrip. In het onderzoek hebben we gekeken naar sociale cohesie op individueel niveau (duurzame persoonlijke netwerken) en institutioneel niveau (duurzame samenwerking tussen organisaties). Het onderzoek laat zien dat met de huidige opzet van het festival vooral de reeds bestaande cohesie binnen de gevestigde wijkcultuur succesvol wordt bevestigd en gevierd. Het uitbreiden van de sociale cohesie doordat mensen via het festival nieuwe verbanden aangaan, is beperkt. Er staan nu weinig initiatieven geprogrammeerd die als breekijzer kunnen fungeren voor het openbreken van oude verhoudingen en het smeden van nieuwe relaties tussen verschillende bevolkingsgroepen. Initiatieven die deze kwaliteit wel in zich hebben (zoals KNUTS, Zangmakers en Talentstad) worden wel gestimuleerd, maar uiteindelijk niet volwaardig gepositioneerd en geïntegreerd in de festivalprogrammering.

Hieronder werken we de bevindingen op het vlak van sociale cohesie verder uit op twee niveaus: op individueel en institutioneel niveau.

...op individueel niveau

Met Paradie Overschie willen de betrokken partijen een platform bieden waarop ontmoeting tot stand kan komen, met als doel het ontstaan van nieuwe duurzame verbindingen. In de enquête hebben we gevraagd in hoeverre respondenten menen dat Paradie Overschie daartoe gelegenheid biedt, of ze nieuwe mensen hebben ontmoet en of ze denken die te zullen blijven zien. Aan de deelnemers vroegen we of ze hechtere banden ervaren binnen hun club als gevolg van deelname aan Paradie Overschie.

Bijna 80% van alle respondenten is van mening dat Paradie Overschie gelegenheid tot ontmoeting biedt. De respondenten zien dus duidelijk de potentie van het festival als ontmoetingsplek. Een kwart van de respondenten geeft aan de nieuw ontmoette mensen waarschijnlijk vaker te zullen zien. Als het versterken van sociale cohesie wordt begrepen als het genereren van blijvend contact, zoals het festivalbestuur doet, dan scoort Paradie Overschie hierop dus redelijk goed. Zeker tegen de achtergrond dat het hier om een kortstondige culturele interventie gaat en nieuw blijvend contact simpelweg niet snel ontstaat. Ook daagt Paradie Overschie de lokale clubs uit iets nieuws uit te proberen, waardoor iets meer dan een derde van de deelnemers meer 'club-interne cohesie' ervaart.

Kanttekening hierbij is dat de gegenereerde sociale cohesie wel een specifiek karakter heeft: met name Overschieëners, die actief aan het festival deelnamen en die gemiddeld iets vaker een jonge man zijn, wezen in de richting van duurzaam contact. Het zijn dus met name actieve deelnemers die nieuwe contacten maken. Een tweede kanttekening is dat de gelegde contacten vluchtig en wat incidenteel van aard zijn, wat de verwachting van duurzaam contact afzwakt.

Om cohesie onder uiteenlopende bezoekersgroepen te stimuleren zouden andere en/of aanvullende activiteiten tijdens het festival geprogrammeerd moeten worden.

...op institutioneel niveau

De professionele infrastructuur en het club- en verenigingsleven van Overschie (onderwijs, cultuur, welzijn, sport en recreatie) is maar zeer terzijde bij het festival betrokken. Dat maakt het voor (nieuwe) deelnemende initiatieven niet makkelijk om met de gevestigde partijen partnerrelaties op te bouwen en zo een duurzame inbedding te vinden in de deelgemeente. Uit de projectscans blijkt bovendien dat de deelnemende clubs en verenigingen zelf sociale cohesie niet bovenaan hun doelstellingenlijstje hebben staan en/of ook niet in een positie verkeren om daar stevig op in te zetten. Paradie Overschie biedt daar ook geen specifieke aanleiding toe. In die zin is er een discrepantie tussen de doelstelling van het festival, de feitelijke uitvoering en mogelijkheden/oriëntatie van de afzonderlijke deelnemende partners.

Ook leidt het laten presenteren van lokale clubs en verenigingen op Paradie Overschie maar in beperkte mate tot een grotere bekendheid van deze clubs onder de bezoekers en in nog kleinere mate tot een motivatie lid te worden - een andere manier om de sociale cohesie in de deelgemeente te bevorderen. Met een meer gevarieerde en geïntegreerde programmering kan de sociale cohesie vergroot worden.

Leefbaarheid

Paradie Overschie is in de praktijk vooral een platform voor het ontwikkelen en onder de aandacht brengen van voorzieningen, producten en diensten voor de inwoners. Daar zitten onderscheidende producten bij – niet in de laatste plaats het festival zelf - die positief kunnen bijdragen aan de leefbaarheid van Overschie. De ontwikkeling van Overschie Sport Gratis is daar een voorbeeld van. Voor Overschie Sport Gratis is Paradie een belangrijke springplank geweest en dat kan eventueel ook gaan gelden voor initiatieven als KNUTS, De Zangmakers en Talentstad (mits ze ook buiten het festival een bedding kunnen vinden – zie boven). Uit de projectscan blijkt dat voor deze initiatieven naast persoonlijke ontwikkeling vooral gericht zijn op het verbeteren van het voorzieningen aanbod, de leefbaarheid van de buurt (meer support voor talentontwikkeling), met daarbij ook een rol voor henzelf.

Persoonlijke ontwikkeling

Uit de projectscan blijkt dat projecten als Droomdorp van KNUTS, Sound Babes, Talentstad en Overschie Sport Gratis primair een focus hebben op persoonlijke ontwikkeling. De culturele initiatieven zijn er goed in geslaagd om ruimte te bieden aan de 'eigen' identiteit en creativiteit van de deelnemers. In welke mate deze initiatieven ook daadwerkelijk bijdragen aan (duurzame)

persoonlijke ontwikkeling van de bezoekers aan hun activiteiten hebben we in het kader van deze opdracht niet kunnen onderzoeken.

Aanbevelingen

De eerste aanbeveling is opnieuw – met vijf jaar ervaring in de achterzak - de prioriteit in doelstellingen te bespreken. Welke van de in de Effectenarena genoemde vinden we nu echt het belangrijkste? Als persoonlijke ontwikkeling en het bewerkstelligen van nieuwe sociale verbanden dan bovenaan het lijstje staan, dan is de introductie van andere werkvormen aan te raden. En groeit Paradie Overschie misschien door naar een ander type festival. De werkvormen die we voor ogen hebben versterken de effecten op persoonlijke ontwikkeling en leefbaarheid. Tijdens het onderzoek werd namelijk duidelijk dat hierop volop kansen liggen voor verdere ontwikkeling. Hierop richten onderstaande aanbevelingen en suggesties zich dan ook.

Paradie Overschie is voortgekomen uit de wens van Overschieëners voor een cultureel evenement in hun deelgemeente. Met Paradie Overschie is die wens in vervulling gegaan. De huidige opzet van het festival resulteert in een “Overschie’s feestje” waarop mensen met een band met Overschie (die in of buiten de deelgemeente wonen) elkaar ontmoeten. Kansen om de lokale sociale cohesie te verdiepen en verbreden worden echter weinig benut. Door meer betrokkenheid van bewoners en lokale organisaties in intensievere voortrajecten van de ‘eigen’ projecten wordt die sociale cohesie wel aangewakkerd. Door verbindingen te zoeken en duurzame relaties te leggen met de lokale middenstand, lokale welzijnsorganisaties en andere social work instellingen, het onderwijs, sport en recreatie, private sociale en culturele clubs, bewonersverenigingen, individuele bewoners. Paradie Overschie wordt zo “bottom-up” gedragen waardoor een duurzame bestaansbasis ontstaat met lokaal draagvlak.

Enkele concrete aanbevelingen om deze denkrichting handen en voeten te geven:

- Het gaat onder meer om het aanhalen van relaties met de professionele infrastructuur van Overschie (door hen bijvoorbeeld een plek te geven in de stichting) en hen te verleiden om met creatieve partners als KNUTS en Zangmakers langere en intensievere aanlooptrajecten vorm te geven. En waar mogelijk dat in te bedden in hun reguliere beleid (Zangmakers is daar bijvoorbeeld helemaal op ingesteld).
- Verder valt te denken aan een wijktoernooi en/of community art project met een actieve rol voor vrijwilligers, bewoners, private vrijetijdsclubs en verenigingen, de professionele infrastructuur en het lokale bedrijfsleven. De langer durende, actieve betrokkenheid van deelnemers en vrijwilligers biedt hen bovendien meer kans op persoonlijke ontwikkeling, die waarschijnlijk ook beter beklijft.
- Een andere manier om een brede inbedding te krijgen en tegelijkertijd de persoonlijke ontwikkeling en leefbaarheid te stimuleren is het voortbouwen op de ontstane relatie met bijv. KNUTS, De Zangmakers en Talentstad. De dubbele doelstelling van deze organisaties (persoonlijke ontwikkeling en leefbaarheid) maakt hen tot waardevolle partners om ook in het vervolg mee samen te werken. In een meer duurzame werksetting achten we ze ook gemotiveerd en in staat om een bijdrage te leveren aan nieuwe bindingen binnen Overschie.
- Bedenk in het voor-/natraject slimme combinaties waarbij verschillende bevolkingsgroepen voor elkaar van betekenis worden (voorbeelden buiten het festival zijn o.a. Dynamic Duo’s van JPO en Memory van KNUTS).
- Publieksuitingen van deze aanlooptrajecten kunnen slimmer geprogrammeerd worden op het festival zelf: op momenten dat er een grote kans is op meer publiek dan de eigen achterban maar zonder dat de druk van een breed publiek te groot wordt. Voorbeelden van dit festival: de brassband kan behalve bij de opening ook het avondprogramma openen. Dat geldt ook voor de Sound Babes eventueel als achtergrondkoortje of danscrew bij een bekende artiest. De animatie van Droomdorp kan met een link op de homepage van Woonstad.

2. Onderzoeksaanpak

De onderzoeksaanpak is als volgt geweest:

- **Inventariseren verwachte effecten:** door middel van gesprekken met direct betrokkenen, beperkt bureau-onderzoek en het ordenen van informatie is een Effectenarena opgesteld. Op basis hiervan is het vervolgonderzoek ingericht. ⇒ hoofdstuk 4
- Het daadwerkelijk **meten van (een deel van de) gerealiseerde effecten** op het festival zelf:
 - door het afnemen van een 'scheurenquête' ⇒ hoofdstuk 5
 - door het uitvoeren van een **projectscan** voor enkele activiteiten ⇒ hoofdstuk 6
- Het samenbrengen van informatie in dit **rapport**

Niet alle effecten

Om het onderzoek behapbaar te houden is er in overleg met de opdrachtgever voor gekozen om niet alle verwachte effecten – zoals beschreven in de Effectenarena - te beproeven. Zo is geen onderzoek gedaan naar de economische betekenis van Paradie Overschie. Ook is geen onderzoek gedaan naar de mogelijke vervolgeffecten van de grotere leefbaarheid en het betere imago, bijvoorbeeld dat huizen beter te verkopen en te verhuren zijn.

De in de Effectenarena genoemde incasseringen bij partijen, als gevolg van effecten, zijn ook niet onderzocht. Maar omdat het onderzoek duidelijk maakt dat sommige effecten zeer reëel zijn, wordt het ook aannemelijker dat de verwachte effecten optreden.

Iemand die een volledige afweging wil maken of de investeringen in het festival opwegen tegen de gerealiseerde effecten, moet deze effecten natuurlijk wel meenemen. Dit onderzoek biedt daar echter geen informatie over.

Onderzoeksteam

Ing. Sikko Cleveringa is projectleider van het Community Arts Lab XL, het landelijk laboratorium voor kunst en samenleving, en is daarnaast als zelfstandig adviseur en trainer actief vanuit zijn adviesbureau Het Vertrek. De afgelopen tien jaar was hij één van de koplopers die vanuit de praktijk hebben ingezet op een nieuwe relatie tussen kunst en maatschappelijke ontwikkeling, tussen opdrachtgevers en opdrachtnemers, tussen theorie en praktijk. Deze ervaring vertaalt zich nu in praktijkgerichte advies- en trainingstrajecten voor diverse opdrachtgevers met betrekking tot nieuwe vormen van cultureel ondernemerschap en maatschappelijk engagement.

Drs. Jochum Deuten is vrijgevestigd adviseur en onderzoeker heeft een ruime ervaring in het uitvoeren maatschappelijk rendementsanalyses, vooral binnen wijkontwikkeling. In opdracht van SEV (innovatieplatform) begeleidde hij experimenten en ontwikkelde hij de Effectenarena: een basisinstrument voor het inzichtelijk maken van maatschappelijk rendement. Momenteel werkt hij in opdracht van corporaties onder meer aan het opzetten van een landelijke kennisbank voor effectieve wijkinterventies.

Dr. Sandra Trienekens (Urban Paradoxes) doet al meer dan 10 jaar onderzoek naar de relatie tussen kunst en samenleving, waarbij zij zich met name richt op de sociale opbrengt van culturele interventies. Zij was onder meer verbonden aan de Universiteit van Tilburg en Erasmus Universiteit Rotterdam. Van 2007 tot 2011 was zij Lector Burgerschap en Culturele Dynamiek aan de Hogeschool van Amsterdam. Momenteel verricht zij haar onderzoek in opdracht van culturele organisaties, gemeenten en woningcorporaties vanuit haar onderzoeksbureau Urban Paradoxes: Onderzoek naar burgerschap, diversiteit en de kunsten.

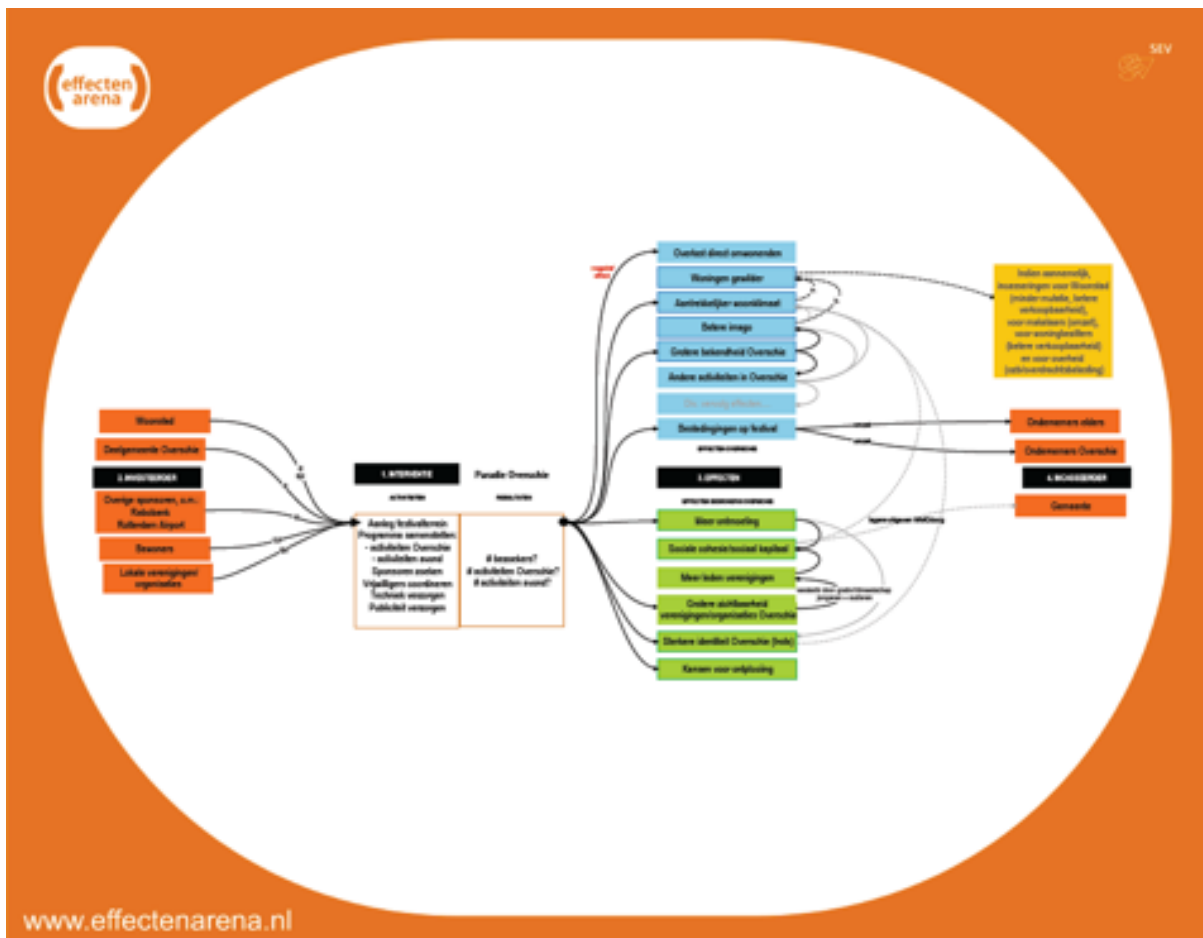
3. Vooraf verwachte effecten

Bij elk project hebben de betrokken verwachtingen over de maatschappelijke effecten van hun inspanningen. Deze veronderstellingen zijn soms expliciet en gearticuleerd, soms impliciet. Als eerste stap in het onderzoek zijn de verwachtingen rond Paradie Overschie geïnventariseerd aan de hand van de Effectenarena (zie bijlage 1).

Op basis van documenten en gesprekken met Woonstad, Jan Markerink (voorzitter deelgemeente Overschie) en Rob Horneman (bestuurslid Stichting Paradie Overschie) is deze Effectenarena opgesteld.

Naast effecten wordt in de Effectenarena ook de betrokkenheid van partijen beschreven. Wie is investeerder en wie is mogelijk incasseerder.

Meer informatie over het instrument Effectenarena is te vinden op www.effectenarena.nl.



Effectenarena met verwachte effecten (zie ook bijlage 1)

Effecten voor de bewoners van Overschie

- **Meer ontmoeting:** “Paradie is voor Overschieëners een jaarlijks moment en punt van ontmoeting, waar je naar toe leeft”, zoals het in de voorgesprekken werd genoemd. Niet alleen tijdens het festival, maar ook vooral door het voorbereidende werk door bewoners ontstaat ontmoeting. En deze meer structurele ontmoeting vertaalt zich deels in een sterkere **sociale samenhang** en een sterker **sociaal netwerk** in Overschie, zo is de verwachting.
- **Grotere zichtbaarheid verenigingen / lokale organisaties**, omdat zij de kans krijgen zich te presenteren. Hierdoor kunnen zij makkelijker leden werven. Dit wordt versterkt door het deelgemeentelijk beleid om het lidmaatschap van jongeren en ouderen volledig te vergoeden. Dit

ook vanuit de verwachting dat een sterk verenigingsleven weer leidt tot sterkere **sociale samenhang**.

- **Sterkere identiteit:** de ontmoeting en het feit dat in Overschie al meerdere jaren een gewaardeerd festival weet te organiseren zou moeten leiden tot een sterkere identiteit / trots.
- Het festival biedt ook **kansen voor ontplooiing** die er anders niet zouden zijn geweest, bijvoorbeeld omdat mensen optreden op een groot podium, voor publiek en daar in een aantal maanden naar toe werken.

Deze verwachtingen zijn in het vervolgonderzoek samengebond in:

- *sociale cohesie*
- *persoonlijke ontwikkeling*

Effecten voor Overschie

- **Betere bekendheid Overschie:** met name het avondprogramma brengt mensen van buiten naar Overschie. Mensen weten Overschie daardoor te vinden, zo verwacht men. Ook de stadsbrede pruitingen dragen bij aan de bekendheid. Voor een deel zal deze bekendheid zich vertalen in een positiever imago, bijvoorbeeld Overschie als plek om te wonen. Tijdens het programma wordt hier ook bewust op gestuurd, bijvoorbeeld door het vertonen van filmpjes over Overschie.
- **Andere activiteiten in Overschie:** Paradie was het eerste festival in Overschie. Daarna zijn er meer gevolgd (bijv. Camping Rotterdam, Musica Republica). Enerzijds omdat er nu een geschikt terrein geschikt was, anderzijds omdat mensen Overschie ontdekten als plek waar zoiets mogelijk is. Op hun beurt zorgen deze andere activiteiten weer voor meer bekendheid van Overschie en wordt Overschie aantrekkelijker als plek om te wonen. Paradie is in die zin katalysator geweest.
- **Aantrekkelijker woonklimaat:** door Paradie en alle activiteiten die er omheen ontstaan wordt Overschie een aantrekkelijker plek om te wonen. Hoewel niet benoemd, is het 'niet onwaarschijnlijk' dat het positievere imago van buitenstaanders, de sociale cohesie en de sterke identiteit het aantrekkelijkere woonklimaat ondersteunen.
- **Woningen gewilder:** uit de gesprekken komen wisselende verwachtingen naar voren over in hoeverre een imagoverbetering en aantrekkelijker woonklimaat zich vertalen in de gewildheid van de woningen.
Enerzijds zou het moeten ontstaan omdat Overschieënen het meer naar hun zin hebben in hun deelgemeente en dus eerder blijven wonen, of nieuw huis zoeken in Overschie zelf. Anderzijds via een beter imago ('goh, hier is het leuk wonen'), of ook al via bekendheid (daar moeten we ook eens kijken voor een woning). Er zijn aanvullende activiteiten geweest om Overschie – letterlijk - te laten zien (rondritten, reuzenrad, zoals dat voorgaande jaren is gedaan). Hier speelt wel de omvang van de effecten een rol: wordt het imago en het woonklimaat echt zoveel verbeterd, dat dit zich dat merkbaar vertaalt in het aantal verkochte woningen?
- **Meer bestedingen:** een direct effect is dat mensen tijdens het festival geld uitgeven. Deels komt dit terecht bij lokale middenstand, bijvoorbeeld omdat zij een stand huren of omdat bezoekers eten in een lokaal restaurant. Maar voor een belangrijk komt het terecht bij ondernemers van buiten Overschie.
Hier ligt nog een kans om meer geld terug te laten vloeien naar Overschie.
- Direct omwonenden ervaren enige **overlast** (geluid, parkeren, etc.). Maar omdat dit een Overschiesche activiteit betreft, vindt men dit minder bezwaarlijk, dan bij andere activiteiten in het park – zo lijkt het.

Deze verwachtingen zijn in het vervolgonderzoek samengebond in:

- *imagoverbetering*
- *leefbaarheid*

4. Uitkomsten scheurenquête

Sandra Trienekens

Schets van deelnemers en publiek

Tijdens de drie dagen Paradie Overschie 2011 hebben in het totaal 1112 mensen een scheurenquête ingevuld. Hieronder tellen we 112 deelnemers aan de dagprogrammering op het podium en de standwerkers op het terrein. Door al deze deelnemende groepen zijn enquêtes ingevuld – niet altijd door de voltallige groep, maar altijd door een aantal vertegenwoordigers van een activiteit. Deelnemende kinderen zijn niet benaderd, het type vragen was voor hen niet geschikt. De overige 1000 enquêtes zijn ingevuld door bezoekers van de stands en leden van het publiek (tabel 1 in de bijlage).

Paradie Overschie trekt vooral veel vrouwen van boven de 25 jaar (40% - tabel 2), bijna 60% van deze vrouwen komt uit Overschie (tabel 3) en iets meer dan 40% van hen is op alle edities van Paradie Overschie geweest (tabel 4). Deze vrouwen lijken de ‘vaste kern’ van Paradie Overschie te vormen. De minst vertegenwoordigde groep zijn mannen van onder de 25 jaar (14%). Voor een deel is deze uitkomst te verklaren door de grote aanwezigheid van moeders bij de optredens van hun kinderen tijdens de dagprogrammering en de activiteiten voor kinderen op het festivalterrein. De avondprogrammering sluit ook iets beter aan bij de smaak van vrouwen dan bij die van mannen. Daarmee vormt een ander deel van de verklaring de afwezigheid van programmering die de smaak van mannen onder de 25 tegemoet komt (bijv. rap, metal).

Op de vraag “ik kom uit ...” antwoordt bijna de helft van alle respondenten Overschie, een derde elders uit Rotterdam en bijna een vijfde elders uit Nederland (tabel 5). Ook bevond er zich een handvol mensen uit België onder de respondenten (1%). Van de deelnemers komt bijna de helft uit Overschie.

Telkens een derde van alle respondenten (deelnemers en publiek) zegt voor het eerst op Paradie Overschie te zijn geweest, al vaker te zijn geweest en op alle edities te zijn geweest (tabel 6). Iets meer dan de helft van de deelnemers (55%) is voor het eerst op Paradie Overschie. Het zijn vooral de bezoekers van buiten Overschie die voor het eerst op Paradie Overschie zijn (47% van de Rotterdammers en 57% van de bezoekers elders uit Nederland – tabel 7). Iets meer dan de helft van de bezoekers uit Overschie daarentegen hebben alle edities meegemaakt. Paradie Overschie kent dus een duidelijke vaste kern van jaarlijks terugkerende lokale (veelal vrouwelijke) bezoekers en trekt ook telkens weer een grote groep nieuwe bezoekers die van elders naar

| Scheurenquête Paradie Overschie 2011 | |
|---|--|
| Bezoekers uit Overschie | |
| 1. Ik ben een..... | Man van onder de 25 Man van boven de 25 Vrouw van onder de 25 Vrouw van boven de 25 |
| 2. Ik woon in | Overschie Elders in Rotterdam Elders in Nederland |
| 3. Ik ben / was | Voor het eerst op Paradie Overschie Al vaker op Paradie Overschie Op alle edities van Paradie Overschie geweest |
| 4. Door mijn bezoek aan Paradie Overschie is mijn beeld van Overschie | Positief veranderd Hetzelfde gebleven Negatief veranderd |
| 5. Als ik nu een woning zocht keek ik | Zeker ook weer in Overschie Misschien ook weer in Overschie Zeker niet in Overschie Niet in Overschie, maar ik zou wel vrienden aanraden in Overschie naar een woning te kijken |
| 6. Ik heb op Paradie Overschie nieuwe mensen ontmoet | Ja, en die ga ik vaker zien Ja, maar die zie ik waarschijnlijk niet vaker Nee, geen nieuwe mensen ontmoet |
| 7. Ik denk dat Paradie Overschie een goede gelegenheid biedt om mensen met elkaar in contact te brengen | Ja Nee Neutraal |
| 8. Door mijn bezoek aan Paradie Overschie heb ik de lokale clubs en verenigingen beter leren kennen | Ja, en ik denk dat ik er van een lid zal worden Ja, maar ik denk niet dat ik er van een lid zal worden Nee, ik heb geen nieuwe clubs of verenigingen leren kennen |
| 9. Het leukste aan Paradie Overschie vind ik | Het dagprogramma waarin lokale clubs / verenigingen zich kunnen presenteren Het avondprogramma dat ook mensen van buiten de wijk naar Overschie haalt De combinatie van die twee |
| 10. Bent u bekend met de nieuwbouwprojecten van Woonstad in Overschie? | Ja, via lokale krantjes/media Ja, via internet Ja, op een andere manier bekend Nee, niet bekend Voorheen niet, maar na vandaag wel |
| Hartelijk dank voor uw medewerking! | |

Voorbeeld van de gebruikte scheurenquête

Overschie komen – uit andere delen van Rotterdam en uit andere delen van Nederland.

Maar de groep bezoekers van buiten Overschie die Overschie nog helemaal niet kent is het kleinst. Overdag zijn er veel mensen uit Overschie aanwezig, tijdens de avondprogrammering hadden we beduidend minder moeite de scheurenquêtes voor bezoekers van buiten Overschie te slijten. Van de bezoekers van buiten Overschie komt bovendien 65% gedurende het jaar wel vaker in Overschie (tabel 8). Een deel van deze respondenten komt oorspronkelijk uit Overschie, heeft er gewoond en/of heeft er nog familie wonen, zo vertelde een aantal van hen ons. Paradie Overschie is in dit opzicht een “Overschie’s feestje”.

Wat deelnemers en publiek het leukste vinden aan Paradie Overschie is de combinatie van het dagprogramma met clubs en verenigingen uit de buurt en het avondprogramma dat ook mensen van buiten de deelgemeente naar Overschie haalt (55% - tabel 9). Een derde van de respondenten vindt het avondprogramma het leukst en slechts 13% geeft de voorkeur aan het dagprogramma. Hierbij zijn er geen wezenlijke verschillen tussen de gender/leeftijdsgroepen vast te stellen, evenmin tussen mensen uit en van buiten Overschie. De deelnemers geven niet vaker voorkeur aan het dagprogramma dan de bezoekers, wel geven ze minder vaak aan het avondprogramma het leukste te vinden (tabel 10). Dat betekent dat zij verhoudingsgewijs vaker de combinatie van programmadelen waarderen. Deze uitkomst wekt de indruk dat hun deelname deels gemotiveerd wordt door het kunnen presenteren voor bovenlokaal publiek (dit kunnen we op basis van de enquêtegegevens echter niet hard maken).

Veranderingen in het beeld van Overschie

Eén van de doelstellingen van Paradie Overschie is het imago van Overschie te verbeteren. Deze doelstelling wordt goed behaald met 45% van alle respondenten die zeggen dat hun beeld van Overschie positief is veranderd door hun bezoek aan Paradie Overschie (tabel 11). Slechts 4% geeft aan dat hun beeld negatief is veranderd, voor de overige respondenten is het beeld niet veranderd. Voor de bezoekers van buiten Overschie maakt het daarbij nauwelijks uit of ze gedurende het jaar vaker in Overschie komen of daar nooit komen.

De bevindingen met betrekking tot veranderingen in het beeld van Overschie wijken niet noemenswaardig af voor de deelnemers, de bezoekers uit Overschie en bezoekers van elders, noch voor de verschillende gender/leeftijdsgroepen. Ook de frequentie van het bezoek aan Paradie Overschie heeft geen invloed op hoe het beeld van Overschie verandert. Wel zijn er verschillen vast te stellen tussen de respondenten die op Paradie Overschie nieuwe mensen hebben ontmoet, die ze waarschijnlijk vaker zullen gaan zien en de respondenten die geen nieuwe mensen hebben ontmoet (tabel 12). Van de eerste groep geeft bijna 60% aan dat hun beeld positief is veranderd, terwijl bijna 60% van de tweede groep zegt dat hun beeld hetzelfde is gebleven. Deze uitkomst suggereert dat het verbeteren van het imago van een bepaalde deelgemeente deels een sociale opgave is en dat de gecombineerde doelstelling van het festival (imago verbetering én ontmoeting) een zinvolle is.

Om op nog een andere manier het imago van Overschie te peilen is de vraag voorgelegd aan de respondenten of zij in Overschie zouden kijken als zij nu een woning zochten. Bijna 40% van alle respondenten zegt dat zeker en een derde zegt dat misschien ook in Overschie te doen, terwijl 17% dat zeker niet zal doen (tabel 13). Vooral vrouwen van boven de 25 jaar zeggen verhoudingsgewijs vaak dat ze zeker ook in Overschie zouden zoeken (iets meer dan 50% van deze vrouwen geeft dat aan, deze vrouwen wonen verhoudingsgewijs het vaakst in Overschie - tabel 14).

Vooraf onder bezoekers uit Overschie blijkt er een positieve houding te zijn ten opzichte van wonen in Overschie: iets meer dan 60% van deze respondenten zegt *zeker* ook in Overschie naar een woning te zoeken (tabel 15). Blijkbaar woont men er met zoveel plezier dat men er wil blijven wonen. Daarnaast geldt voor de helft van de respondenten van buiten Overschie, die gedurende het jaar alleen voor Paradie Overschie naar Overschie komen én voor iets meer dan de helft van de

respondenten van buiten Overschie, die zeggen dat ze nooit in Overschie kwamen maar dat na hun bezoek aan Paradie Overschie wel vaker zullen doen, dat zij *misschien* ook in Overschie naar een woning zouden zoeken (tabel 16). Daaruit mag geconcludeerd worden dat Paradie Overschie een sterk positieve uitwerking heeft op het beeld van Overschie van mensen van buiten Overschie, voor wie Paradie Overschie de (enige) aanleiding vormt naar Overschie te komen (dus in 50% van de gevallen).

Er is ook duidelijk een relatie vast te stellen tussen de veranderingen in het beeld van Overschie en het al dan niet in Overschie naar een woning te zoeken (tabel 17). Van de respondenten die aangaven dat door hun bezoek aan Paradie Overschie hun beeld van Overschie positief is veranderd zegt bijna de helft dat zij zeker ook in Overschie naar een woning zouden zoeken. Dat staft de verwachting van het bestuur en sponsors van Paradie Overschie: een goede ervaring op het festival leidt tot een beter beeld van de deelgemeente, waarmee de deelgemeente een optie om te (gaan) wonen wordt (NB: we stellen hier alleen een relatie vast, een causaal verband kunnen met deze data niet vaststellen).

Sociale cohesie en ontmoeting op Paradie Overschie

De tweede doelstelling van Paradie Overschie is de sociale cohesie in de deelgemeente te versterken. Om na te gaan of deze doelstelling behaald wordt hebben we de respondenten gevraagd of zij van mening zijn dat Paradie Overschie een goede gelegenheid biedt om mensen met elkaar in contact te brengen en of ze op het festival ook daadwerkelijk nieuwe mensen hebben ontmoet.

De overgrote meerderheid (bijna 80% - tabel 18) van alle respondenten is van mening dat Paradie Overschie gelegenheid tot ontmoeting biedt. De respondenten zien dus duidelijk de potentie van het festival als ontmoetingsplek. Van alle respondenten ontmoet de helft nieuwe mensen, van wie weer ongeveer de helft denkt deze nieuwe ontmoette mensen vaker te zullen zien (dat is 26% van het totaal aantal respondenten – tabel 19). Uiteraard handelt het hier om de positieve inschatting van de respondenten ter plekke en kunnen we geen inschatting maken van wat er in de praktijk aan *blijvend* contact zal ontstaan.

Bezoekers uit en van buiten Overschie geven in vrijwel gelijke mate aan nieuwe mensen te hebben ontmoet. Wel geven mannen (met name van onder de 25 jaar) iets vaker dan vrouwen aan dat ze nieuwe mensen hebben ontmoet (tabel 20). Vooral vrouwen van boven de 25 jaar zeggen het minst vaak dat ze de nieuwe ontmoette mensen zullen blijven zien (20%) en het vaakst dat ze geen nieuwe mensen hebben ontmoet (60%).

Het zijn de deelnemers die het vaakst nieuwe mensen hebben ontmoet (71% - tabel 21). Van de deelnemers denkt 40% bovendien deze mensen vaker te zullen zien. De bezoekers van buiten Overschie geven het minst vaak aan nieuwe mensen te hebben ontmoet die ze zullen blijven zien (20 - 26%) en het vaakst dat ze op Paradie Overschie geen nieuwe mensen hebben ontmoet (50 - 56%).

Als het versterken van sociale cohesie wordt begrepen als het genereren van *blijvend* contact, zoals het festivalbestuur doet, dan scoort Paradie Overschie hierop niet onaardig. Gegeven het feit dat het om een relatief kortstondige culturele interventie handelt en nieuw blijvend contact simpelweg niet snel ontstaat, is de verwachting van nieuw blijvend contact onder een kwart van de respondenten geen slecht resultaat. Kanttekening hierbij is dat de gegenereerde (verwachte toename in) sociale cohesie wel een specifiek karakter heeft: het betreft met name Overschieëners, die actief aan het festival deelnamen en die gemiddeld iets vaker een jonge man zijn. Bovendien zijn de activiteiten vluchtig en incidenteel van aard vanwege een uitblijvend intensief voor/natraject. Als er in het voor/natraject sterker ingezet zou worden op uitwisseling en samenwerking tussen deelnemende partijen, dan kan de lokale sociale cohesie verder verdiept én verbreed worden. Om cohesie onder de bezoekers te stimuleren zouden andere en/of aanvullende activiteiten opgezet moeten worden.

Naast een effect op de sociale cohesie in de deelgemeente, is het een logische verwachting dat deelname aan Paradie Overschie een impuls geeft aan de 'club-interne cohesie' van de lokale clubs

en verenigingen die zich op het festival presenteerden. We hebben de deelnemers daarom gevraagd of er op het vlak van cohesie veranderingen zijn in de club of vereniging waarmee ze aan Paradie Overschie deelnamen (tabel 22). In antwoord op deze vraag zegt bijna 60% van de deelnemers dat ze door aan Paradie Overschie deel te nemen met hun club/vereniging dingen doen die ze anders niet deden. Van deze 60% vindt wederom 60% dat ze daardoor een hechtere club zijn geworden (ofwel 36% van het totaal aantal deelnemers). Paradie Overschie daagt de lokale clubs dus uit iets nieuws uit te proberen, waardoor iets meer dan een derde van de deelnemers meer 'club-interne cohesie' ervaart.

Het laten presenteren van lokale clubs en verenigingen op Paradie Overschie leidt wellicht tot grotere bekendheid van deze clubs onder de bezoekers, wat mogelijk een stijging in lidmaatschap tot gevolg heeft. Dat zou op weer een andere manier de sociale cohesie in de deelgemeente bevorderen. We hebben de bezoekers uit Overschie daarom de vraag voorgelegd of zij de presenterende lokale en verenigingen beter hebben leren kennen (tabel 23). De helft van de respondenten zegt geen nieuwe clubs te hebben leren kennen. Bovendien heeft slechts een vijfde van de respondenten zowel nieuwe clubs leren kennen én denkt er lid van te worden (18%). Het effect van Paradie Overschie lijkt op dit vlak redelijk beperkt en kan met een meer gevarieerde programmering vergroot worden (de creatieve initiatieven waren veelal geen verenigingen waarvan men lid kan worden; de sportclubs vertegenwoordigden in het algemeen een mannensmaak).

Bekendheid met nieuwbouwprojecten Woonstad

Met de scheurenquête is ook een vraag opgenomen over de bekendheid van de nieuwbouwprojecten van Woonstad.

Bijna 60% van alle respondenten is bekend met de nieuwbouwprojecten in Overschie van Woonstad (tabel 24). De meeste respondenten hebben hiervan kennis genomen via lokale krantjes en media. De nadrukkelijke beschikbaarheid van informatie over de nieuwbouwprojecten die op het festival zelf voor handen was (via plakkaten aan de omheiningen en de infostand van Woonstad) heeft weinig nieuwe bekendheid met de projecten opgeleverd: slechts 4% zegt dat ze pas op het festival daarmee bekend zijn geraakt. De overige respondenten zeggen helemaal niet bekend te zijn met de nieuwbouwprojecten.

De respondenten onder de 25 jaar zijn minder vaak bekend met de nieuwbouwprojecten, dan de oudere leeftijdsgroepen (tabel 25). Het beste bekend met de nieuwbouwprojecten zijn de vrouwen van boven de 25 jaar. Het zal geen verbazing schetsen dat de bezoekers van buiten Overschie beduidend minder bekend zijn met de nieuwbouwprojecten (54 - 65 % niet bekend - tabel 26), dan mensen uit Overschie (83% bekend).

5. Uitkomsten projectscan vijf deelprojecten

Sikko Cleveringa

Naast de Effectenarena en het kwantitatieve onderzoek met de scheurenquête zijn vijf scans gemaakt van deelprojecten op het festival. Doel van deze scans is om conceptueel meer inzicht te krijgen in de feitelijke organisatie van deelactiviteiten en hoe deze zich verhouden tot de doelstellingen/beoogde effecten van de direct betrokkenen en van de festivalorganisatie.

Methode

Voor Paradie Overschie is na een korte verkenning en in overleg met de opdrachtgever en andere betrokkenen gekozen voor vier deelstudies:

- Event management voor het dagprogramma van PS Verschoor;
- Droomdorp van Knuts en Sound Babes van Zangmakers (uiteindelijk uitgewerkt in twee scans);
- Talentstad van JPO;
- Sportactiviteiten van Overschie Sport Gratis.

De quick scans zijn uitgevoerd door Sikko Cleveringa en de resultaten zijn daarna afgestemd met collega onderzoekers Sandra Trienekens en Jochum Deuten. Concreet zag de uitvoering er als volgt uit:

- Voorafgaande aan het festival: Circa 20 snelle open straatinterviews door heel Overschie met willekeurige mensen op straat; bijwonen van de laatste kerngroep vergadering; semi-gestructureerde interviews met Jacqueline Verschoor en medewerkers van Experience Express.
- Tijdens het festival: circa 20 open interviews met dagelijks bestuur deelgemeente, Stichting Paradie, festival vrijwilligers en bezoekers gedurende drie dagen festival; semi-gestructureerde interviews met de projecteigenaren van deelprojecten + korte interviews met deelnemers; observatie van festival en deelprojecten.
- Na het festival: uitwerken in format van de projectscan. Vanwege de beperkte tijd per scan (4 uur) zijn de resultaten (nog) niet teruggekoppeld / getoetst met de direct betrokkenen.
- Extra dimensie: 'dorpsfotograaf' Arjen Jan Stada is gevraagd om naar eigen inzicht een 'artist's impression' van 10 foto's te selecteren die voor hen het 'Paradie gevoel' uitdrukken. In de bijlage zijn selectie – waarvoor nogmaals hartelijk dank.

Over de projectscan

Bij de analyse is gebruik gemaakt van de projectscan van CAL-XL. De projectscan geeft in kort bestek inzicht in de opzet en effectiviteit van een project, geformuleerd vanuit het perspectief van de deelnemende burger. Bij de beschrijving van de doelstellingen/effecten hanteren we vier hoofdgroepen: persoonlijke ontwikkeling, publieke beeldvorming, sociale cohesie en fysieke leefbaarheid. Die hebben een directe relatie met de specifieke context van het project: de betreffende doelgroep (ofwel brongroep), het publiek, de gemeenschap en de fysieke ruimte. In het verlengde daarvan wordt ook de feitelijke activiteit ontleed in vier arena's: educatie/onderzoek, productie, zelforganisatie en programmering. In de analyse van het project staan vervolgens twee sets van vragen centraal: wat is de betekenis (het bereik) van het project voor het publiek, doelgroep, gemeenschap en fysieke plek? En in welke mate is er betrokkenheid (participatie) van vrijwilligers en professionele instellingen? Deze relaties worden ook gevisualiseerd in de vorm van een radar. Het project staat in het midden en de variabelen staan op acht assen. Op de horizontale en verticale assen scoren we de mate van betekenis (het bereik); van individueel via collectief naar publiek, Op de diagonale assen scoren we de mate van betrokkenheid (participatie); van meedoen via mee organiseren tot mede-eigenaarschap. Hoe verder je scoort aan de rand van de radar, hoe groter de betekenis en de betrokkenheid is (zonder dit als waardeoordeel te hanteren: 'groot' is niet in alle

gevallen 'beter'). Uit het patroon dat dan zichtbaar wordt kan je aflezen wat in de uitvoering de ambities en de feitelijke realisaties zijn en hoe deze zich verhouden tot de beoogde doelstellingen en effecten. Op een dieper niveau zijn in de scan een aantal concepten geïntegreerd met betrekking tot volwaardig burgerschap en verandermanagement. Die worden impliciet meegenomen in de analyse van de praktijken en bij de formulering van een advies.

Conclusies vanuit de projectscan

De uitwerking van het festival is succesvol en consistent voor wat betreft de positieve beeldvorming over Overschie bij de 'gewone' Rotterdammer van binnen en buiten de deelgemeente. Omdat het festival zich feitelijk binnen de hekken van het festivalterrein afspeelt zal dat waarschijnlijk vooral betrekking hebben op een positieve beeldvorming over het bestuur van de deelraad en de bewoners van Overschie (actieve, gezellige gemeente) en in minder mate de fysieke kwaliteiten - het 'eigene' - van Overschie (oude dorpskern, modern winkelcentrum, leuke nieuwbouw, veel water en veel groen). Op de tweede plaats is Paradie – als je de scans bekijkt - vooral een platform voor het ontwikkelen en onder de aandacht brengen van voorzieningen, producten en diensten voor de inwoners. Daar zitten onderscheidende producten bij – niet in de laatste plaats het festival zelf - die positief en substantieel bijdragen aan de fysieke leefbaarheid van Overschie. De ontwikkeling van Overschie Sport Gratis is daar een voorbeeld van. Wellicht ontwikkelen initiatieven als KNUTS, De Zangmakers en Talentstad zich ook nog eens als nieuwe voorzieningen in de deelgemeente. Paradie is dan een belangrijke springplank geweest. Opmerkelijk is wel dat de professionele infrastructuur van Overschie (onderwijs, cultuur, welzijn, sport en recreatie) maar zeer terzijde bij het festival betrokken is. Dat maakt dat het voor deze nieuwe initiatieven niet makkelijk is om met de gevestigde partijen partnerrelaties op te bouwen en zo een duurzame bedding te vinden binnen de deelgemeente.

Wat betreft de sociale cohesie wordt met de huidige opzet van het festival vooral de reeds bestaande cohesie binnen de gevestigde wijkcultuur succesvol herbevestigd en gevierd. Dat draagt zeker bij aan een positieve beeldvorming over Overschie maar maakt het festival wel een beetje behoudend. Er zitten nu zo te zien geen of weinig initiatieven tussen die als breekijzer kunnen fungeren voor het openbreken van oude verhoudingen en het smeden van nieuwe relaties tussen verschillende bevolkingsgroepen. Initiatieven als Talentstad – met een jonge, cultureel diverse doelgroep - worden wel gestimuleerd maar uiteindelijk niet volwaardig geïntegreerd en geïntegreerd. Het Hollandse feestpubliek heeft haar eigen feestje op zondagmiddag als de rest al naar huis is. De traditionele moslims zijn gelijk al thuis gebleven.

Projecten als Droomdorp, Sound Babes, Talentstad en Overschie Sport Gratis hebben primair een focus op persoonlijke ontwikkeling en mikken op de tweede plaats op fysieke leefbaarheid, zoals het verbeteren van het voorzieningen aanbod (meer support voor talentontwikkeling met daarbij ook een rol voor henzelf). Sociale cohesie komt ook bij hen pas op de derde plaats. De eerste drie hebben bovendien maar beperkte mogelijkheden om duurzaam in te zetten op sociale cohesie omdat hun activiteiten nog incidenteel zijn en ze zelf al moeite zullen hebben om de nieuwe relaties vast te houden. Overschie Sport Gratis kan in principe wel investeren in een actief vrijwilligers beleid en andere vormen van zelforganisatie. Het festival Paradie biedt daar echter ook in dit geval geen specifieke aanleiding toe. Dit zou bijvoorbeeld anders zijn als er in de aanloop van het festival een wijktoernooi zou worden georganiseerd met een actieve rol voor vrijwilligers, ouders en bedrijfsleven.

Samengevat kan worden gesteld dat analyse van de deelactiviteiten laat zien dat het festival op de eerste plaats succesvol bijdraagt aan een positieve ontwikkeling van publieke beeldvorming en op de tweede plaats aan fysieke leefbaarheid (nieuwe producten en diensten). Het creatieve 'doe' aanbod op het festivalterrein nodigt ook uit tot persoonlijke ontwikkeling. Het festival draagt echter maar beperkt bij aan sociale cohesie in de zin dat het wel de bestaande cohesie (her)bevestigd maar weinig aanleiding geeft tot duurzame nieuwe verbanden. Het accent ligt nu op een activiteitsaanbod waar burgers gratis, zonder eigen inzet, vrijblijvend van kunnen genieten. De

professionele infrastructuur van Overschie zou daar wellicht met speciale projecten in de aanloop en in het vervolg op het festival verandering in kunnen brengen. Zij zijn nu echter zelf maar zeer terzijde bij het festival betrokken.

Aanbevelingen vanuit de projectscan

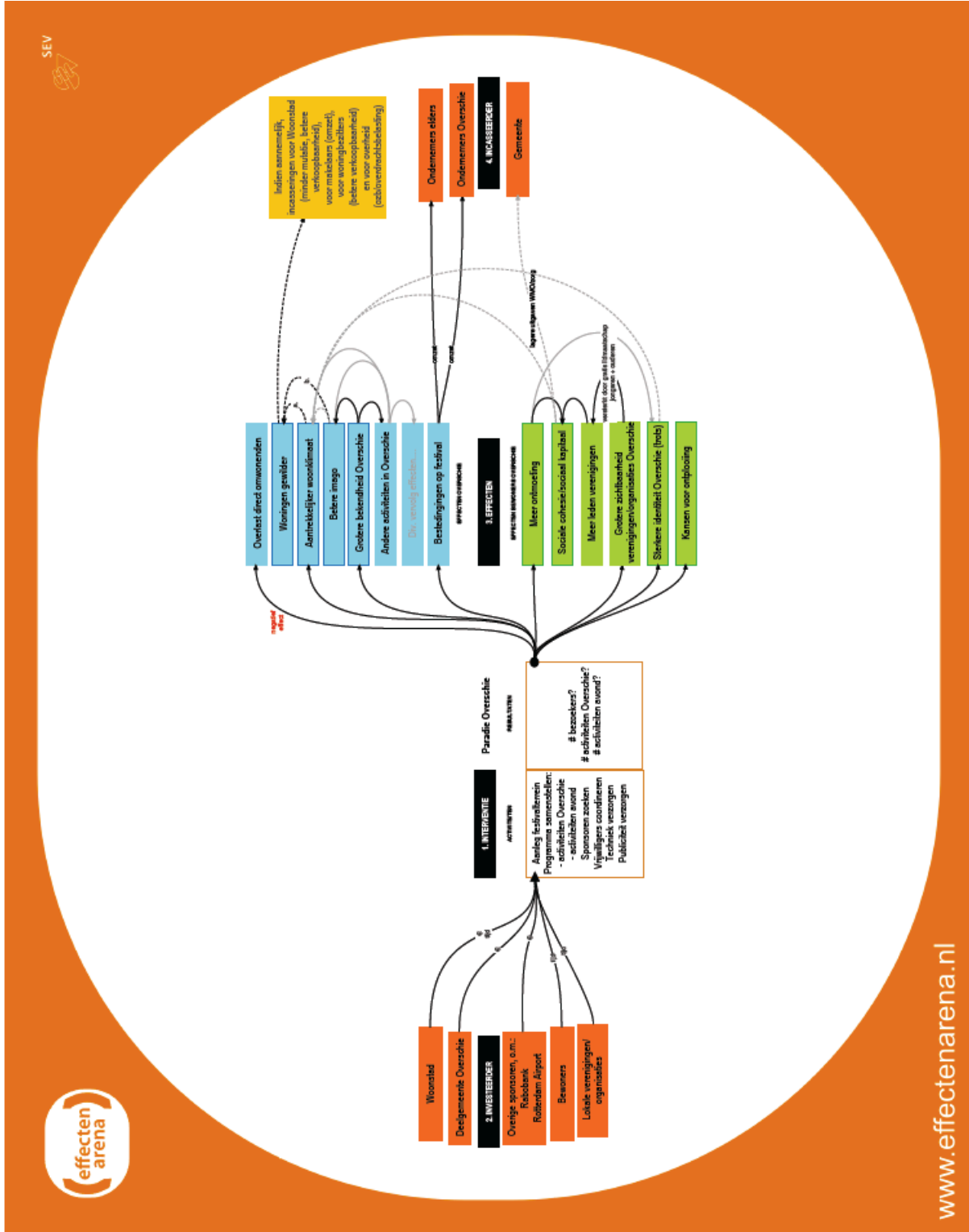
Er is niets mis met een festival dat met succes een positief beeld oproept over het bestuur, de gevestigde groep bewoners en de voorzieningen van een deelgemeente en dat bovendien als platform dient voor de ontwikkeling van nog meer inventieve producten en diensten. In dat geval hebben wij weinig toe te voegen aan de huidige formule. Tel uw zegeningen. Wordt er echter toch (ook) veel belang gehecht aan een betere beeldvorming bij buitenstaanders over de fysieke aantrekkelijkheid van Overschie en/of moet het festival toch echt een belangrijke aanleiding zijn voor het ontstaan van nieuwe verbanden tussen verschillende bevolkingsgroepen? Dan is er wel het nodige om aan te sleutelen.

Als denkoefening over wat er in het tweede geval dan mist schetsen we hier kort het beeld van een radicaal ander scenario: Paradie is een festival waarbij unieke plekken van Overschie het decor vormen van een mix van professionele optredens en lokale amateurkunst. Grote groepen burgers werken maanden lang aan de voorbereidingen met ondersteuning van kunstenaars, particuliere stichtingen, de lokale professionele infrastructuur (scholen, welzijn, cultuur, sport en recreatie) en het lokale bedrijfsleven. Het resultaat is zo zinnenprikkelend en onderscheidend dat het publiek van heinde en ver komt om het spektakel mee te maken.

Ons advies is om naar aanleiding van deze rapportage opnieuw de Effectenarena te bespreken met om te beginnen de prioriteit in doelstellingen. Als beeldvorming over de fysieke ruimte en het bewerkstelligen van nieuwe sociale verbanden alsnog bovenaan het lijstje blijven staan dan vraagt dat de introductie van heel andere werkvormen en misschien wel van een ander type festival. Als voor Paradie de prioriteiten zich voegen naar de feitelijk geconstateerde rangorde in effecten dan kan het huidige festival verder geoptimaliseerd worden. Vooral wat betreft sociale cohesie is er binnen de bestaande formule dan alsnog wel terrein te winnen. Een aantal suggesties:

- De relaties met de professionele infrastructuur van Overschie aanhalen (door hen bijvoorbeeld toch een plek te geven in de stichting) en hen verleiden om met creatieve partners als KNUTS en Zangmakers langere en intensievere aanlooptrajecten vorm te geven. Waar mogelijk dat inbedden in hun reguliere beleid (Zangmakers is daar bijvoorbeeld helemaal op ingesteld).
- Bij deze trajecten slimme combinaties maken waarbij verschillende bevolkingsgroepen voor elkaar van betekenis worden (voorbeelden buiten het festival zijn o.a. Dynamic Duo's van JPO en Memory van KNUTS).
- Publiksuitingen van deze aanlooptrajecten kunnen slimmer geprogrammeerd worden op momenten dat er een grote kans is op meer publiek dan de eigen achterban maar zonder dat de druk van een breed publiek te groot wordt. Voorbeelden van dit festival: de brassband kan behalve bij de opening ook wel een keer het avondprogramma openen. Dat geldt ook voor de Sound Babes eventueel als achtergrondkoortje of danscrew bij een bekende artiest. De animatie van Droomdorp kan met een link op de homepage van Woonstad.
- Bij sport ligt voor de hand om in de zomer sport en spel competities te organiseren met een zo groot mogelijke betrokkenheid van clubs en vrijwilligers en de finales op Paradie. Leuke voorbeelden zijn het WK voetbal van Amsterdam (culturele diversiteit) en het Drakenbootfestival van Apeldoorn (roeiteams van bedrijven, buurtjes en vriendenclubs) – water genoeg in Overschie.

6. Bijlage 1: Effectenarena



7. Bijlage 2: tabellen scheurenquête

Deze bijlage geeft een overzicht van de scores op de afzonderlijke vragen uit de scheurenquête (de rechte tellingen) en presenteert kruistabellen die telkens twee variabelen tegen elkaar afzetten. M.b.t. de kruistabellen zijn alleen die tabellen opgenomen die een interessante bevinding weergeven. Tussen de overige variabelen zijn geen relaties vastgesteld. De tabellen worden gepresenteerd in de volgorde waarin ze in hoofdstuk vijf voorkomen.

| 1. Type respondent | Aantal (N= 1112) | % |
|----------------------------|---------------------|----|
| Deelnemers | 112 | 10 |
| Bezoekers stands / publiek | 1000 | 90 |

| 2. Ik ben een | Aantal (N= 1108) | % |
|-----------------------|------------------|----|
| Man van onder de 25 | 154 | 14 |
| Man van boven de 25 | 288 | 26 |
| Vrouw van onder de 25 | 218 | 20 |
| Vrouw van boven de 25 | 448 | 40 |

| 3. IN %, N= 1106 | Ik kom uit ... | | | | Totaal |
|------------------------|----------------|----------------------|----------------------|--------|---------------|
| | Overschie | Elders uit Rotterdam | Elders uit Nederland | België | |
| Gender/leeftijd | | | | | |
| Man onder 25 jaar | 40 | 37 | 22 | 1 | 100% (n= 153) |
| Man boven 25 jaar | 48 | 33 | 19 | 0 | 100% (n= 288) |
| Vrouw onder 25 jaar | 34 | 44 | 21 | 1 | 100% (n= 218) |
| Vrouw boven 25 jaar | 58 | 25 | 16 | 1 | 100% (n= 447) |

| 4. IN %, N= 1098 | Ik ben/was vandaag ... | | | Totaal |
|------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|---------------|
| | Voor het eerst op Paradie Overschie | Al vaker op Paradie Overschie | Op alle edities van Paradie Overschie | |
| Gender/leeftijd | | | | |
| Man onder 25 jaar | 41 | 26 | 33 | 100% (n= 151) |
| Man boven 25 jaar | 28 | 41 | 31 | 100% (n= 283) |
| Vrouw onder 25 jaar | 40 | 40 | 20 | 100% (n= 217) |
| Vrouw boven 25 jaar | 28 | 29 | 43 | 100% (n= 447) |

| 5. Ik kom uit..... | Aantal (N= 1109) | % |
|---------------------------|-------------------------|----------|
| Overschie | 533 | 48 |
| Elders uit Rotterdam | 364 | 33 |
| Elders uit Nederland | 203 | 18 |
| België | 9 | 1 |

| 6. Ik ben | Aantal (N= 1099) | % |
|---|-------------------------|----------|
| Voor het eerst op Paradie Overschie | 355 | 32 |
| Al vaker op Paradie Overschie geweest | 372 | 34 |
| Op alle edities van Paradie Overschie geweest | 372 | 34 |

| 7. IN %, N= 1096 | Ik ben/was vandaag ... | | | Totaal |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|---------------|
| | Voor het eerst op Paradie Overschie | Al vaker op Paradie Overschie | Op alle edities van Paradie Overschie | |
| Ik kom uit | | | | |
| Overschie | 12 | 32 | 56 | 100% (n= 529) |
| Elders uit Rotterdam | 47 | 39 | 14 | 100% (n= 357) |
| Elders uit Nederland | 57 | 32 | 11 | 100% (n= 201) |
| België | 67 | 11 | 22 | 100% (n= 9) |

| 8. Ik kom gedurende het jaar ... | Aantal (N= 386) | % |
|---|------------------------|----------|
| Wel vaker in Overschie | 250 | 65 |
| Alleen voor Paradie in Overschie | 39 | 10 |
| Nooit in Overschie | 78 | 20 |
| Nooit, maar zal nu vaker komen | 19 | 5 |

NB: Vraag alleen aan bezoekers van buiten Overschie gesteld

| 9. Het leukste aan Paradie Overschie vind ik ... | Aantal (N= 1107) | % |
|--|-------------------------|----------|
| De dagprogrammering waarin lokale clubs / verenigingen zich kunnen presenteren | 141 | 13 |
| Het avondprogramma dat ook mensen van buiten de wijk naar Overschie haalt | 354 | 32 |
| De combinatie van die twee | 612 | 55 |

| 10. IN %, N= 1107 | Het leukste aan Paradie Overschie vind ik ... | | | Totaal |
|-------------------------------|--|--------------------|-------------------------|---------------|
| | Het dagprogramma | Het avondprogramma | Combinatie van die twee | |
| Type respondent | | | | |
| Deelnemer | 12 | 15 | 73 | 100% (n= 112) |
| Bezoeker van buiten Overschie | 13 | 34 | 53 | 100% (n= 387) |
| Bezoeker uit Overschie | 13 | 32 | 55 | 100% (n= 608) |

| 11. Door mijn bezoek aan Paradie Overschie is mijn beeld van Overschie ... | Aantal (N= 1102) | % |
|---|-------------------------|----------|
| Positief veranderd | 497 | 45 |
| Hetzelfde gebleven | 565 | 51 |
| Negatief veranderd | 40 | 4 |

| 12. IN %, N= 1096 | Beeld van Overschie veranderd? | | | Totaal |
|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| | Positief veranderd | Hetzelfde gebleven | Negatief veranderd | |
| Nieuwe mensen ontmoet? | | | | |
| Ja, die zal ik vaker zien | 59 | 37 | 4 | 100% (n= 279) |
| Ja, maar die zal ik niet vaker zien | 45 | 50 | 5 | 100% (n= 271) |
| Nee, geen nieuwe mensen ontmoet | 38 | 59 | 3 | 100% (n= 546) |

| 13. Als ik nu een woning zocht keek ik | Aantal (N= 1094) | % |
|---|------------------|----|
| Zeker ook in Overschie | 426 | 39 |
| Misschien ook in Overschie | 363 | 33 |
| Zeker niet in Overschie | 181 | 17 |
| Niet in Overschie, maar ik zou wel vrienden aanraden in Overschie naar een woning te kijken | 124 | 11 |

| 14. IN %, N= 1091 | Als ik nu een woning zocht keek ik ... | | | | Totaal |
|----------------------|--|----------------------------|-------------------------|--|---------------|
| Gender/leeftijd | Zeker ook in Overschie | Misschien ook in Overschie | Zeker niet in Overschie | Niet in Overschie, maar ik zou het wel vrienden aanraden | |
| Man onder 25 jaar | 28 | 38 | 20 | 14 | 100% (n= 153) |
| Man boven 25 jaar | 38 | 33 | 20 | 9 | 100% (n= 282) |
| Vrouw onder 25 jaar | 21 | 43 | 21 | 15 | 100% (n= 217) |
| Vrouw boven 25 jaar | 52 | 27 | 11 | 10 | 100% (n= 439) |

| 15. IN %, N= 1092 | Als ik nu een woning zocht keek ik ... | | | | Totaal |
|----------------------|--|----------------------------|-------------------------|--|---------------|
| Ik kom uit | Zeker ook in Overschie | Misschien ook in Overschie | Zeker niet in Overschie | Niet in Overschie, maar ik zou het wel vrienden aanraden | |
| Overschie | 63 | 25 | 7 | 5 | 100% (n= 527) |
| Elders uit Rotterdam | 18 | 43 | 23 | 16 | 100% (n= 358) |
| Elders uit Nederland | 15 | 38 | 30 | 17 | 100% (n= 199) |
| België | 12 | 13 | 25 | 50 | 100% (n= 8) |

| 16. IN %, N= 378 | Als ik nu een woning zocht keek ik ... | | | | Totaal |
|--|--|----------------------------|-------------------------|--|---------------|
| Ik kom gedurende het jaar ... | Zeker ook in Overschie | Misschien ook in Overschie | Zeker niet in Overschie | Nee, maar ik zou het vrienden wel aanraden | |
| Wel vaker in Overschie | 22 | 43 | 23 | 12 | 100% (n= 248) |
| Alleen voor Paradie Overschie in Overschie | 16 | 50 | 29 | 5 | 100% (n= 38) |
| Nooit in Overschie | 8 | 38 | 34 | 20 | 100% (n= 74) |
| Nooit, maar zal nu vaker komen | 5 | 56 | 11 | 28 | 100% (n= 18) |

| 17. IN %, N= 1085 | Als ik nu een woning zocht keek ik ... | | | | Totaal |
|---------------------------------------|--|----------------------------|-------------------------|--|---------------|
| | Zeker ook in Overschie | Misschien ook in Overschie | Zeker niet in Overschie | Nee, maar ik zou het vrienden wel aanraden | |
| Beeld van Overschie veranderd? | | | | | |
| Positief veranderd | 46 | 31 | 11 | 12 | 100% (n= 493) |
| Hetzelfde gebleven | 34 | 35 | 21 | 10 | 100% (n= 553) |
| Negatief veranderd | 28 | 33 | 13 | 26 | 100% (n= 39) |

| 18. Ik denk dat Paradie Overschie een goede gelegenheid biedt om mensen met elkaar in contact te brengen ... | Aantal (N= 1109) | % |
|--|------------------|----|
| Ja | 868 | 78 |
| Nee | 45 | 4 |
| Neutraal | 196 | 18 |

| 19. Ik heb op Paradie Overschie nieuwe mensen ontmoet... | Aantal (N= 1106) | % |
|--|------------------|----|
| Ja, en die ga ik vaker zien | 282 | 26 |
| Ja, maar die zie ik waarschijnlijk niet vaker | 272 | 24 |
| Nee, geen nieuwe mensen ontmoet | 552 | 50 |

| 20. IN %, N= 1103 | Ik heb op Paradie Overschie nieuwe mensen ontmoet ... | | | Totaal |
|------------------------|---|---|---------------------------------|---------------|
| | Ja, en die zal ik vaker zien | Ja, maar die zie ik waarschijnlijk niet vaker | Nee, geen nieuwe mensen ontmoet | |
| Gender/leeftijd | | | | |
| Man onder 25 jaar | 34 | 33 | 33 | 100% (n= 154) |
| Man boven 25 jaar | 28 | 27 | 45 | 100% (n= 286) |
| Vrouw onder 25 jaar | 26 | 26 | 48 | 100% (n= 218) |
| Vrouw boven 25 jaar | 20 | 20 | 60 | 100% (n= 445) |

| 21. IN %, N= 1106 | Ik heb op Paradie Overschie nieuwe mensen ontmoet ... | | | Totaal |
|-------------------------------|---|---|---------------------------------|---------------|
| | Ja, en die zal ik vaker zien | Ja, maar die zie ik waarschijnlijk niet vaker | Nee, geen nieuwe mensen ontmoet | |
| Type respondent | | | | |
| Deelnemer | 40 | 31 | 29 | 100% (n= 111) |
| Bezoeker van buiten Overschie | 20 | 24 | 56 | 100% (n= 388) |
| Bezoeker uit Overschie | 26 | 24 | 50 | 100% (n= 608) |

| 22. Door aan Paradie Overschie deel te nemen doen we met onze club/vereniging dingen die we anders niet deden ... | Aantal (N= 112) | % |
|---|-----------------|----|
| Ja, daardoor worden we een hechtere club | 40 | 36 |
| Ja, maar dat maakt niets uit voor hoe we met elkaar omgaan | 26 | 23 |
| Nee, we doen wat we altijd doen | 46 | 41 |

NB: Vraag alleen aan deelnemers gesteld

| 23. Door mijn bezoek aan Paradie Overschie heb ik de lokale clubs / verenigingen beter leren kennen ... | Aantal (N= 606) | % |
|---|-----------------|----|
| Ja, en ik denk dat ik er van een lid zal worden | 107 | 18 |
| Ja, maar ik denk niet dat ik er van een lid zal worden | 193 | 32 |
| Nee, ik heb geen nieuwe clubs / verenigingen leren kennen | 306 | 50 |

NB: Vraag alleen aan bezoekers uit Overschie gesteld

| 24. Bent u bekend met de nieuwbouwprojecten van Woonstad in Overschie? | Aantal (N= 1110) | % |
|--|------------------|----|
| Ja, via lokale krantjes en media | 374 | 34 |
| Ja, via internet | 103 | 9 |
| Ja, op een andere manier bekend | 177 | 16 |
| Nee, niet bekend | 410 | 37 |
| Voorheen niet, maar na vandaag wel | 46 | 4 |

| 25. IN %, N= 1106 | Ik ben bekend met de nieuwbouwprojecten | | | | | Totaal |
|------------------------|--|------------------|----------------------|------------------|-------------------------------|---------------|
| | Ja, via lokale media | Ja, via internet | Ja, op andere manier | Nee, niet bekend | Voorheen niet, na vandaag wel | |
| Gender/leeftijd | | | | | | |
| Man onder 25 jaar | 23 | 12 | 20 | 42 | 3 | 100% (n= 154) |
| Man boven 25 jaar | 36 | 8 | 15 | 36 | 5 | 100% (n= 287) |
| Vrouw onder 25 jaar | 18 | 10 | 14 | 53 | 5 | 100% (n= 218) |
| Vrouw boven 25 jaar | 43 | 9 | 16 | 28 | 4 | 100% (n= 447) |

| 26. IN %, N= 1107 | Ik ben bekend met de nieuwbouwprojecten | | | | | Totaal |
|------------------------|--|------------------|----------------------|------------------|-------------------------------|---------------|
| | Ja, via lokale media | Ja, via internet | Ja, op andere manier | Nee, niet bekend | Voorheen niet, na vandaag wel | |
| Ik kom uit | | | | | | |
| Overschie | 56 | 8 | 19 | 15 | 2 | 100% (n= 533) |
| Elders uit Rotterdam | 15 | 12 | 14 | 54 | 5 | 100% (n= 363) |
| Elders uit Nederland | 10 | 7 | 12 | 65 | 6 | 100% (n= 202) |
| België | 0 | 34 | 0 | 44 | 22 | 100% (n= 9) |

8. Bijlage 3: uitwerking projectscan vijf deelprojecten

Sikko Cleveringa

Event management van Paradie Overschie (dagprogramma)

Deze quickscan betreft vooral het dagprogramma dat mikt op burgerparticipatie en dan in het bijzonder de onderdelen die direct onder de regie vallen van de kerngroep / c.q. Jacqueline Verschoor (www.psverschoor.nl). Dit zijn o.a. de informatiekramen op het festival, de podium optredens van verenigingen, en 'events' als het grootste 24uurs groepshuwelijk, het zondagochtend ontbijt en de tweedehands boekenmarkt. Daarna worden een aantal activiteiten met een meer eigenstandige organisatie afzonderlijk uitgelicht. Dit zijn 'Droomdorp' van KNUTS, Sound babes van De Zangmakers, Talentstad van JPO en de sportmiddag van Overschie Sport Gratis.

Korte beschrijving van de activiteit

Cultuureducatie: het ideaalmodel van Paradie is het zomerfeest van Maasland te Midden Delftland dat gedragen wordt vanuit de (dorps)gemeenschap. Iedere editie van Paradie is in zekere zin bedoeld als een onderzoek / leerproces voor de gemeenschap van Overschie op welke manier zij een gezamenlijk gedragen evenement vorm kunnen geven. Daarbij is iedereen zich wel bewust dat Overschie een meer grootstedse setting kent en daar dus een andere vorm in moet vinden dan Maasland.

Cultuurproductie: het resultaat is een groot, professioneel vormgegeven festival. Enerzijds is het revolutionair - de verbeelding aan de macht – omdat het een schaal en uitstraling heeft die je niet verwacht van het kleine Overschie dat een lange periode van krimp en stagnatie heeft gekend. Anderzijds is het in meerdere opzichten hyper veilig. De programmering is mainstream en in die zin behoudend. De professionele opzet, inclusief de beveiliging, laat weinig aan het toeval over.

Culturele zelforganisatie: de deelgemeente / c.q. Jan Markerink heeft als initiatiefnemer en hoofdopdrachtgever een paar koplopers uit het bedrijfsleven van Overschie gevraagd een stichting te vormen en het initiatief verder uit te werken. De stichting probeert op haar beurt ondernemers / burgers van Overschie mee verantwoordelijk te maken voor (onderdelen van) het Festival. De laatste twee jaar is dat vooral vormgegeven door Jacqueline Verschoor. Experience Express is verantwoordelijk voor de hoofdprogrammering en de productie van het festival. Zij hebben hun roots in Midden Delftland en hebben vanuit die achtergrond burgerparticipatie in het event ook hoog in hun vaandel staan.

Culturele programmering: de programmering beslaat drie dagen en is bewust heel gedifferentieerd. Overdag heeft het karakter van een wijkfeest en in de avond dat van een popfestival met landelijk bekende artiesten. In de loop van het weekend zijn verschillende doelgroepen aan zet zoals op vrijdag de jeugd, op zaterdag de gezinnen, op zondagochtend de ouderen en op zondagmiddag het Hollandse feestpubliek.

Doelstellingen / effecten

(1) Publieke beeldvorming: Paradie biedt een podium voor initiatieven en voorzieningen in Overschie om zich te presenteren aan een groot publiek.

(2) Sociale cohesie: particulieren, vrijwilligers en organisaties zijn actief betrokken bij de voorbereiding en uitvoering van hun deelactiviteit. De organisatie noemt dit 'voorpret en 'napret'. Het festival moet daarmee als een gezamenlijke inspanning en 'eigen' voelen.

(3) Fysieke leefbaarheid: diverse doelgroepen moeten wat van hun gading vinden en aan hun trekken komen zonder elkaar in de weg te lopen maar wel binnen één concept.

(4) Persoonlijke ontwikkeling: de activiteiten worden bij voorkeur zo ingericht dat het publiek actief kan deelnemen en met nieuwe ervaringen en met nieuwe informatie naar huis gaat.

Cultuurbereik

Brongroep

Ambitie: Het evenement wordt vormgegeven door eventmanagers die denken in termen van experience economie. Paradie kan je zien als een bedrijfsfeest van 'het bedrijf Overschie' dat inzet op ervaringen en beleving van klanten die resulteren in binding en loyaliteit aan 'het bedrijf'. Dit evenement mikt bewust op de 'gewone' burger van Overschie. Op het oog zijn dat op de eerste plaats autochtone Nederlanders met een relatief introverte, groepsgeoriënteerde leefstijl. Inmiddels heeft Paradie de weg bereid voor andere grote festivals in het Sidelingse park zoals Camping Rotterdam (voor een publiek met een meer individuele en extroverte leefstijl) en een dance festival die welliswaar minder directe binding hebben met Overschie maar nu wel als extra argument dienen om de mainstream branding van Paradie te rechtvaardigen.

Realisatie: De evenementenorganisatie is heel consequent in het vertalen van deze branding naar de productontwikkeling. Het wordt met name vormgegeven met het maatschappelijk middenveld en de ondernemers van Overschie. Deze passen prima in het profiel. Consultatie vindt plaats in de het zgn Kuilgesprek, een informatieavond in het locale theater Musica, en verder vooral bilateraal per deelactiviteit. De regie ligt sterk bij de kerngroep van het festival met Jan Markerink achter de schermen. Verschillende kleuren groen mixen in de regel niet dus het is niet verwonderlijk dat de traditionele (donker groene) allochtone gemeenschappen in Overschie buiten deze branding vallen. Zij zijn geen referentie voor de festival branding en raken ook niet actief betrokken. Het gegeven dat het festival al een paar jaar tijdens de ramadan valt is dan ook eerder een gevolg dan een oorzaak van de geringe betrokkenheid van moslims bij het festival. De kernkwaliteiten veilig, gezellig en vertrouwd worden vervolgens niet zozeer gezocht in een eventueel opnieuw uit te vinden eigen identiteit van Overschie maar juist in uitingen van - overigens kwalitatief hoogwaardige - massacultuur die bekend zijn van radio, tv en bedrijfsfeesten (met als belangrijkste exponent dit jaar de artiesten van the voice of Holland – whats in the name...).

Publiek

Ambitie: in termen van eventmanagement is een evenement succesvol als het voor haar doelgroep zinnenprikkend, betrokken, indrukwekkend en onderscheidend is. Bij Paradie worden daar kosten nog moeite voor gespaard.

Realisatie: Voor de bovengeschetste doelgroep van jonge gezinnen met kinderen als oudere stellen en senioren slaagt Paradie daarin ook in hoge mate. Al voorafgaande aan het festival bleek in informele straatinterviews dat jong en oud zich sterk identificeert met het festival en het dagelijks bestuur van de deelgemeente (!) en daar - ondanks een felle mediacampagne over vermeende hoge kosten en malafide accountants verklaringen – ook opvallend loyaal in blijft. Voor bezoekers van buiten Overschie zal dat wat anders liggen. Voor hen maakt het niet uit of de mainstream producties op het professionele festival terrein nu in Overschie staan of in een park op Zuid. Zo'n groot festival in een kleine deelgemeente is wel verassend maar het zou eerder indrukwekkend en onderscheidend zijn als de producties specifiek betrekking hebben op Overschie en/of op zinnenprikkende locaties staan die uniek zijn voor Overschie (denk aan de Schie). Een element dat in de grote stad wel onderscheidend is, is de massale aanwezigheid van de 'gewone' burgers uit Overschie die elkaar in een soort reünie sfeer treffen. Alles wat daar vanaf wijkt kiest ervoor om zich daarin te voegen of om weg te blijven. Dat geeft een unieke gemoedelijke sfeer en toch niet benauwend vanwege de relatief grote schaal. Als je wil kan je er anoniem rondlopen zonder je buitengesloten te voelen. Bovendien is de mentaliteit van de bezoekers en vrijwilligers ook open en een praatje is snel gemaakt.

"Je ziet dat mensen elkaar aanspreken. Hee hoe is het met jou, mag ik je voorstellen aan mijn partner, hallo, ik ben de buurvrouw van haar... etc. Oud klas en straatgenoten treffen elkaar en praten bij. Past ook goed bij einde vakantie. Waar zijn jullie geweest? Hoe was het?"

Gemeenschap

Ambitie: in de filosofie van het eventmanagement ontleent het festival extra betekenis aan betrokkenheid van de gemeenschap in de vorm van deelname van verenigingen, maatschappelijke organisaties, ondernemers en particulier initiatief. Andersom kunnen deelnemende partijen door zich te manifesteren op het festival op hun beurt ook een nieuwe status verwerven binnen de gemeenschap. Deelgemeente en het eventmanagement mikken bewust op beide effecten.

Realisatie: gevestigde organisaties en verenigingen geven bij navraag vaak aan dat zij niet verwachten of ervaren dat deelname aan Paradie hun positie in de samenleving zou kunnen versterken. Zij zien deelname meer als een burgerplicht dan een burgerrecht. Dat ligt anders voor nieuwe initiatieven zoals voorheen Overschie Sport Gratis en nu bijvoorbeeld KNUTS, De Zangmakers en JPO. Voor hen kan Paradie inderdaad werken als ‘laboratorium’ en/of podium ten behoeve van eigen ontwikkeling en verdere positionering. Dat kan echter in de praktijk tegenvallen als belangrijke (potentiële) partners nauwelijks of geen relatie hebben met het festival of de feitelijke activiteit in een publieksluw moment valt. Zie ook onderstaande deelstudies.

Fysieke plek

Ambitie: net als bij de gemeenschap kan het festival een nieuwe betekenis geven aan de fysieke plek waar het plaats vindt en vice versa. In dit geval lijkt de deelgemeente op de eerste plaats een nieuwe betekenis te willen geven aan de deelgemeente in haar totaliteit; zowel bestuurlijk als fysiek. Andersom ontleent het festival nauwelijks een meerwaarde aan het park en dat lijkt ook niet de ambitie. Het park is redelijk geschikt voor een festival maar niet echt onderscheidend ten opzichte van andere parken.

Realisatie: uit interviews op straat en op het festivalterrein komt vrij eenduidig naar voren dat de keuze voor dit grootschalige festival in deze kleine deelgemeente (en dan met name het grote podium met de avondprogrammering) de inwoners met trots vervult en respect afdwingt bij buitenstaanders. Het dagelijks bestuur van de deelgemeente heeft zich hiermee daadwerkelijk op de kaart gezet. Dat beeld wordt versterkt door andere opmerkelijke producten en diensten zoals Overschie Sport Gratis, een gratis fiets voor iedere brugpieper en een ambitieuze upgrade van de winkelstraat. Een belangrijke spin off van Paradie is bovendien dat het Sidelinge park nu ook ontdekt wordt door meerdere festivalorganisaties en dus uitgroeit tot een soort nieuwe culturele voorziening met een aantrekkelijk aanbod van grootschalige evenementen voor diverse doelgroepen. Zoals al eerder werd opgemerkt heeft Paradie maar een beperkte relatie met de fysieke ruimte van Overschie. Er wordt geen waarde ontleent aan unieke plekken en gebouwen van Overschie en er wordt ook geen nieuwe waarde aan toegevoegd. Pogingen om hier toch een draai aan te geven door bijvoorbeeld ritjes met een tuc tuc door de deelgemeente aan te bieden zijn weinig overtuigend.

Cultuurparticipatie

Sociale deelname

Ambitie: streven is dat het festival wordt gedragen door vrijwilligers uit het maatschappelijk veld van Overschie, zowel op niveau van de stichting als op niveau van deelactiviteiten.

Realisatie: in de praktijk is in het bestuur en de kerngroep vooral het bedrijfsleven vertegenwoordigd. We zien daar geen representanten van maatschappelijke organisaties onderwijs, cultuur, welzijn, zorg, sport. Bij navraag bij enkele van de betreffende organisaties voelen ze zich daar ook niet op aangesproken. Jan Markerink zegt daar ook bewust voor te kiezen en meer te verwachten van koplopers uit het bedrijfsleven. In de deelactiviteiten is de participatie van het maatschappelijk veld ook niet vanzelfsprekend. De afgelopen jaren is dit wel verbeterd. Vooral vanwege de tomeloze inzet van Jacqueline Verschoor die gedurende het hele jaar zeer proactief maatschappelijk en particulier initiatief traceert in locale netwerken, krantjes en websites, daar zelf op af stapt (t/m huisbezoek) en hen over de streep trekt om er te staan. Eenmaal over de streep moet gezegd worden dat deze personen en organisaties er dan ook echt staan, daar veel eigen inzet leveren en zich verbonden voelen met het festival. Jacqueline scoort hoog qua inzet bij de betrokkenen. De relatie tussen vrijwilligers en de overall festivalorganisatie blijft echter relatief afstandelijk. Dit manifesteert zich

onder andere in het gegeven dat veel van de betrokkenen zich niet welkom voelen in de VIP tent (en in veel gevallen daar ook inderdaad niet op de lijst staan) die – terecht of onterecht - toch als ‘domein’ van de festivalorganisatie wordt gezien. Ook blijkt dat de term ‘vrijwilligers’ over het algemeen betrekking heeft op mensen die hun eigen deelactiviteit vormgeven. Er zijn weinig vrijwilligers die een algemene taak hebben in de festivalorganisatie. Over het algemeen zijn het bestaande initiatieven die binnen eigen kring de eigen deelnemers, vrijwilligers en/of werknemers mobiliseren om de aanwezigheid van de eigen club op het festivalterrein of podium vormgeven. Er zijn ook een aantal initiatieven waar de kans groter is dat nieuwe relaties ontstaan. De belangrijkste zijn hieronder beschreven in de deelstudies. Verder noemen we het proefjeslab, het zondagochtendontbijt en de boekenmarkt.

Event deelname

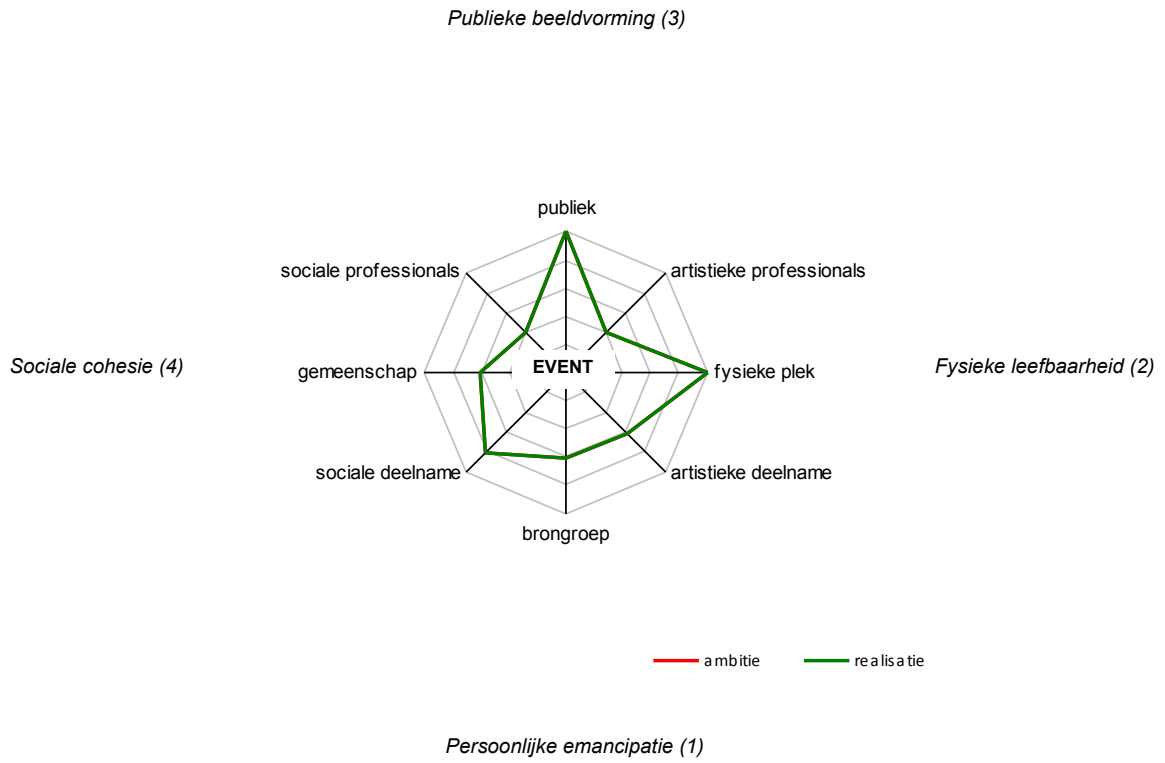
Ambitie: streven is dat de organisaties en personen die zich op het festival presenteren daar een vorm voor kiezen die de bezoekers actief betreft en daadwerkelijk iets laat ervaren. *Realisatie:* in de praktijk krijgt dat opvallend goed vorm. De meeste stands zijn met zorg vormgegeven en nodigen uit tot actieve deelname. Dat wordt ook beloofd want bezoekers stappen opmerkelijk makkelijk in op het aanbod van doe-activiteiten (babbelbox van prachthuis, massage, pinpen van infokeet, etc.). In veel gevallen heeft Jacqueline meegedacht in het ontwikkelen van deze formules (zoals proefjeslab) en desnoods grijpt ze in op de dag zelf (right to play). Benodigde materialen worden vergoed door de organisatie en sommige activiteiten extern aangehaald (zoals mobiele kerk, luchtpostkantoor, 24 uurs huwelijk, springkussens, etc.)

Sociale en culturele professionals

Ambitie: er is een duidelijke ambitie om naast de deelgemeente een aantal grotere en kleinere sponsors aan het evenement te binden en in de toekomst eventueel ook particuliere fondsen. Minder duidelijk is wat de organisatie verwacht van professionele betrokkenheid van de professionele infrastructuur van Overschie bij het evenement.

Realisatie: De feitelijke situatie is nu dat de professionele ondersteuning nu is uitbesteed aan Experience Express en dat professionele organisaties in onderwijs, welzijn, zorg en cultuur binnen Overschie of in Rotterdam (denk aan brede scholen, het netwerk van het prachthuis, dienst sport en recreatie) geen betrokkenheid hebben bij het festivalbeleid of bij de uitvoering daarvan. Ze gebruiken het ook niet of nauwelijks als aanleiding voor eigen activiteiten. Andersom ziet de deelgemeente het festival wel als belangrijke broedplaats en platform voor nieuwe initiatieven. Die zijn dan relatief particulier van aard en vinden dan toch moeilijk aansluiting bij de gevestigde culturele en maatschappelijke infrastructuur. Zie in dit verband ook de deelstudies met de zwakke relatie tussen Zangmakers en Knuts met de brede scholen en welzijnswerk, en de beperkte relatie tussen Overschie Sport Gratis en Talentstad en de dienst Sport en Recreatie/Musica. Er zit een risico in dat vanwege het festival de professionele infrastructuur op deze manier eerder uit elkaar gespeeld wordt dan dat ze versterkt en hechter verknoopt raakt. Jan Markerink benoemt dat risico zelf met de opmerking dat als hij met dit festival te ver voorop loopt hij de betrokkenheid van het maatschappelijk veld dreigt te verliezen.

Projectscan sociaalartistieke praktijken
EVENT MANAGEMENT van PC VERSCHOOR



Droomdorp van KNUTS

Knuts is een recent particulier initiatief cultureel ondernemer Catherine van Hemert - Richard dat vorig jaar is ontstaan op Paradie. Ze hebben toen een schildering gemaakt dat nu in het prachthuis hangt. Afgelopen jaar heeft KNUTS een met kinderen en senioren het project Memory met als thema Alzheimer gedaan. Dit jaar staan ze opnieuw op Paradie. Nu met het Droomdorp. Zie verder www.knuts.org

Korte beschrijving van de activiteit

Cultuur educatie (proces): op vrijdag en zaterdagmiddag staat KNUTS met een uitnodigende stand op het festival terrein en simuleert kinderen een werkstukje te maken over de fysieke inrichting van Overschie: “stel dat jij mocht bepalen hoe jou wijk er uit ziet. Wat zou jij dan willen veranderen? Op Paradie Overschie mag je het vertellen!”

Culturele productie (resultaat): zodra een stukje af is kan het kind deze een plek geven in het ‘droomdorp’ in de tegenover liggende stand van Woonstad Rotterdam. Daar staat ook de ‘echte’ maquette van toekomstig Overschie. Het ontstaan van het droomdorp wordt vastgelegd in de vorm van een stop motion animatie. De fotograaf neemt ook foto’s van de individuele kinderen met hun ontwerp.

Culturele zelforganisatie (proces): ouders brengen en halen hun kinderen maar blijven er lang niet altijd bij. Er zijn wel enkele ouders die vanuit voorgaande activiteiten actief blijven als vrijwilliger.

Culturele programmering (resultaat): op zondagmiddag is het droomdorp te bewonderen en draait de stop motion animatie op een TV scherm (aanvankelijk ook op een scherm op het hoofdpodium maar deze werd vanwege een bezuiniging niet gerealiseerd) . Na het festival is de animatie te zien op de website van KNUTS: <http://www.knuts.org/droomdorp/film.html>

Doelstellingen / beoogde effecten

(1) Persoonlijke ontwikkeling: de belangrijkste doelstelling van KNUTS is dat kinderen aangesproken worden op hun creativiteit en dat ze gestimuleerd worden om deze verder te ontwikkelen. Het doel is een veilige omgeving te maken, goed contact met de kinderen te maken en ze zelf een idee te laten ontwikkelen en een ontwerp te laten maken. Zelfverwerkelijking in plaats van ‘binnen de lijntjes kleuren’.

(2) Fysieke leefbaarheid: kinderen onderzoeken en verbeelden naar vermogen welke kwaliteiten, voorzieningen en/of diensten zij belangrijk vinden in hun fysieke omgeving.

(3) Publieke beeldvorming: volwassenen realiseren zich dat de wijk in transformatie is en dat kinderen daar ook een belangrijke ‘partij’ in zijn.

(4) Sociale cohesie: kinderen ervaren dat ze een rol kunnen spelen in de sociale en fysieke opgave van een bredere gemeenschap (eerder thema: alzheimer, nu: fysieke leefbaarheid) en de gemeenschap (ouders, professionals woningcorporatie,..) wordt uitgenodigd dit te ondersteunen.

Cultuurbereik

Brongroep

Ambitie: KNUTS mikt op basisschoolkinderen uit Overschie. De kinderen leven in een wijk in transformatie met op verschillende plekken sloop en nieuwbouw werkzaamheden en herinrichting van de fysieke ruimte. Vooral van groep 7/8 wordt verwacht dat deze inhoudelijk ook wat kunnen met het thema.

Realisatie: het project is succesvol in het streven om een nieuw perspectief te geven op de collectieve ervaring van de kinderen rond sloop en nieuwbouw en de inrichting van de openbare ruimte.

Publiek

Ambitie: Dit publiek kan / moet zich ook verhouden tot de transformatie van Overschie. Het project nodigt hen uit om bewuster stil te staan bij de betekenis van de transformatie voor henzelf en/of voor de kinderen (zowel bedreigingen als kansen).

Realisatie: Het artistieke resultaat (de animatie) is zodanig aansprekend dat niet alleen de kinderen en hun directe omgeving maar ook derden zich hiermee kunnen identificeren. De activiteit en het resultaat zijn goed zichtbaar voor al het publiek van Paradie en – na het festival – de bezoekers van de site van KNUTS (site van Woonstad was beter geweest maar dat is niet het geval)

Gemeenschap

Ambitie: bij de activiteit kunnen de kinderen eventueel een appel doen op hun leeftijdgenoten, hun ouders en eventueel de aanwezige staf van woonstad.

Realisatie: In de praktijk is daar nu niet veel mee gedaan en de festivalsetting is daarvoor ook wel heel vluchtig. In de uitvoering slaagt het project er maar in beperkte mate in om een bredere gemeenschap te betrekken (kinderen onderzoeken en verbeelden hun ideeën op zichzelf)

Fysieke plek

Ambitie: het thema heeft betrekking op de hele deelgemeente en is niet op een specifieke plek toegespitst. Plaats van handeling is het festivalterrein bij de stand van Woonstad Rotterdam. Zowel het festival als Woonstad zijn een belangrijke exponent van de transformatie.

Realisatie: de programmering is heel betekenisvol en strategisch in de roos: prominent in de stand (en helaas niet op de site) van Woonstad.

Cultuurparticipatie

Sociale deelname

Ambitie: ouders stimuleren hun kinderen om mee te doen. De meeste ouders gaan echter tijdens de activiteit het festivalterrein op. Enkele blijven om te helpen. Er zijn ook een paar ouders die naar aanleiding van eerdere activiteiten nu meewerken als vrijwilliger.

Realisatie: KNUTS is succesvol in het tot deelname verleiden van kinderen (en ouders die ze 'brengen'). Ze hebben zelf de indruk dat kinderen en ouders extra geïnteresseerd zijn omdat het ook echt ergens over gaat (sociaal of fysiek thema). In relatief korte tijd slagen ze er ook in om enkele ouders als vrijwilliger te betrekken.

Artistieke deelname

Ambitie: De kinderen worden actief ondersteund in keuze en gebruik van een grote diversiteit aan materialen (met als hoofdindeling klei of collage) maar de eigen ideeën en creativiteit zijn uitgangspunt. Ook in de artistieke deelname zijn ze succesvol in de zin dat de activiteit verder gaat dan reproductief binnen de lijntjes kleuren en echt aanspraak maakt op eigen ideeën en verbeeldingskracht. De kinderen houden ook in zekere zin 'ownership' over de uiteindelijke verbeelding in het droomdorp en de stop motion animatie.

Realisatie: de kinderen doen actief mee zoals voorzien maar worden soms ook snel weer afgeleid door andere festivalonderdelen. Veel kinderen maken echter wel geconcentreerd hun werkje af. Naar mate ze ouder zijn geven ze meer bewust vorm aan het thema en spreken daar ook over met de artistieke begeleiding.

Sociale professionals

Ambitie: Woonstad Rotterdam ondersteunt het project financieel. Belangrijker nog is de praktische betrokkenheid: de stand van Woonstad is het podium voor het droomdorp en de tv met de animatie.

Realisatie: Woonstad vertoont een hoge mate mede ownership. In ieder geval financieel en fysiek. Het is interessant om te volgen of ze er inhoudelijk ook nog wat mee gaan doen. Bij dit project zijn geen scholen betrokken of andere organisaties die gericht zijn op kids.

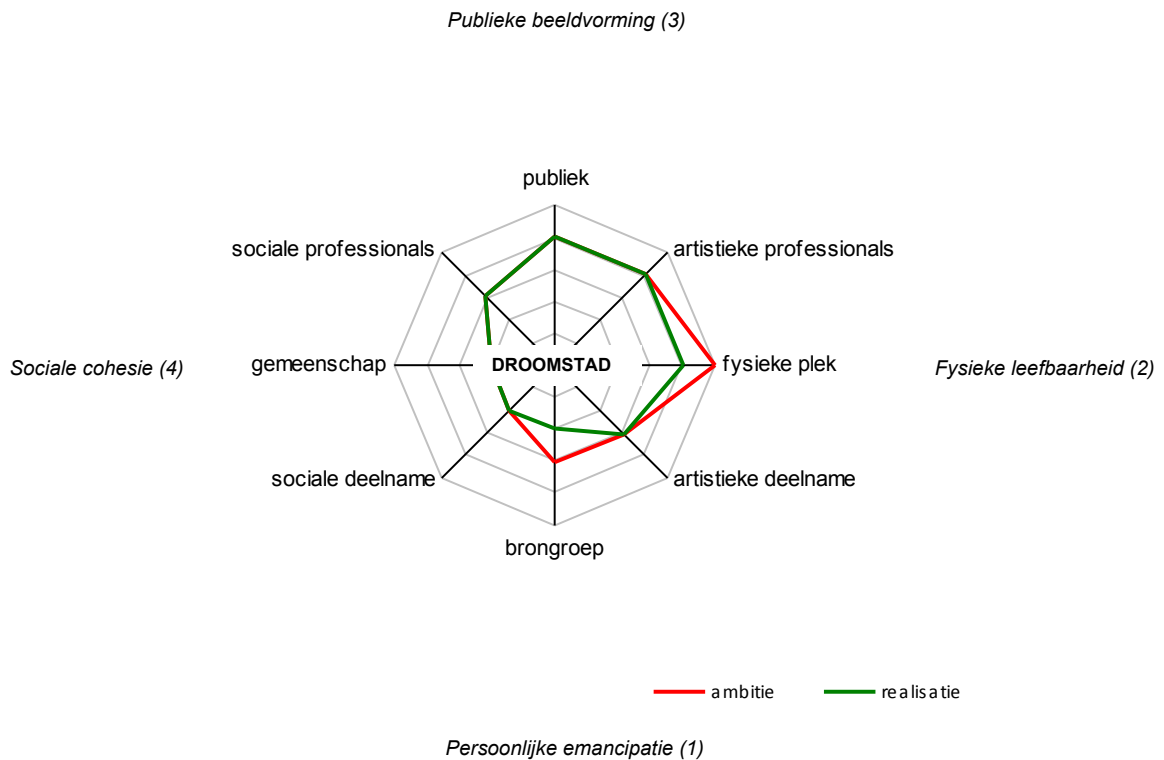
Artistieke professionals

Ambitie: Catherine van Hemert-Richard en Serah Vuckovic-de Haan, beiden van KNUTS, vormen de creatieve kracht van de activiteit. KNUTS is zelf nog geen 'vaste waarde' in Overschie maar zou dat eventueel wel willen worden. Ze zoeken aansluiting bij onderwijs, kinderwerk en andere

professionele instellingen. In de stop-motion zien we ook hun eigen droom in de vorm van een mobiel creatief atelier.

Realisatie: Zij hebben verder nog geen artistieke of maatschappelijke partnerships afgezien van de goede relatie met Woonstad en een pril contact met Villa Zebra. Dat maakt een eventuele continuïteit van deze activiteit kwetsbaar.

**Projectscan sociaalartistieke praktijken
DROOMSTAD van KNUTS**



Sound Babes van Zangmakers

Zangmakers is een culturele onderneming van een paar ervaren zangers waaronder Melissa 't Hart. Sinds een jaar werken ze aan een formule voor Rotterdamse basisscholen en eventueel kinderwerk. Dit wordt mede gefinancierd in het kader van Music Maters. Zie verder www.zangmakers.nl

Korte beschrijving van de activiteit

Cultuur educatie (proces): Zangmakers heeft speciaal voor Rotterdamse basisscholen en bso een educatief concept ontwikkeld waarbij zang geïntegreerd in het onderwijs kan worden aangeboden. Er worden op de eigen leefwereld toegesneden liedteksten en melodieën gecomponeerd. Het streven is dat leerkrachten van de basisschool zelf workshops volgen in deze zangmethodiek en dat met ondersteunend materiaal (via het digitale schoolbord) zelf in de lessen een plek geven. Docenten leren ook om met kinderen eigen teksten te maken. In dit geval hebben de zangmakers zelf buitenschools met 14 kinderen gewerkt aan nummers uit het eigen repertoire.

*Op de site www.zangmakers.nl: "Als zangmaker heb je plezier in het zingen met kinderen en maak je zingen tot een goede gewoonte in de klas, op de BSO of in het buurthuis. Met veel plezier zingen doe je al na de **Introductie zangmaker** van een halve dag. Tijdens de **Zangmakerdagen** ga je verder: van rappen tot zelf liedjes schrijven en meerstemmig zingen. Je krijgt hierbij professionele coaching van het Zangmakerteam. Na de introductie krijg je direct toegang tot de digitale lesomgeving met tientallen **zangmakerliedjes** en begeleidend lesmateriaal voor onder-, midden-, en bovenbouw. Speciaal ontwikkeld voor het digitale schoolbord, maar ook bruikbaar zonder, klaar om direct met jouw groep kinderen aan de slag te gaan."*

Culturele productie (resultaat): het resultaat is een show van vier nummers met zang en dans door 12 meiden waarvan drie samen met de getalenteerde zangeres Maral van der Spek (13 jaar). Ze brengt de primeur van het lied Hallo Rotterdam waar de zangmakers dit jaar meer mee willen doen. De meiden hebben zich ook mooi gekleed volgens een kleding voorschrift.

Culturele zelforganisatie (proces): sound babes is een ad hoc koor van kinderen die door de zangmakers in opdracht van Paradie en in overleg met de scholen individueel zijn gerecruteerd. Sjarhlie Vos heeft een wervingsronde gedaan in groepen 7 en 8. De kinderen gingen met expliciete toestemming van de ouders na de brede school naar de repetities en daarna naar huis. Er is geen vorm van zelforganisatie vanuit ouders of school. Na Paradie is er vooralsnog geen vervolg. Kinderen, ouders en docenten geven aan dat wel jammer te vinden maar vertonen (nog) geen eigen initiatief.

Culturele programmering (resultaat): de show is geprogrammeerd als eerste act op het hoofdpodium kort na de aftrap met de Caribische brassband rond 14 uur. Maral doet aansluitend nog een eigen show. De rest van de middag is ook geprogrammeerd voor kinderen. Kort voor 14 uur lijkt er nog geen publiek op het terrein te zijn maar bij aanvang van het optreden staan er toch verassend veel familie, enkele docenten, burens en bekenden die het optreden met groot enthousiasme ontvangen.

Rangorde doelstellingen

(1) Persoonlijke ontwikkeling: de belangrijkste doelstelling van Zangmakers is - net zoals KNUTS - dat kinderen aangesproken worden op hun eigen creativiteit en dat ze gestimuleerd worden om deze verder te ontwikkelen. Het motto is 'iedereen kan zingen'.

(2) Fysieke leefbaarheid: voor zangmakers is de tweede prioriteit dat het zangonderwijs voor kinderen duurzaam wordt aangeboden en ingebed binnen het onderwijs zodat de kinderen zich daar echt aan kunnen ontwikkelen. Het kan bijdragen aan plezier, zingeving, en algemene ontwikkeling maar ook aan betere leerprestaties.

(3) Publieke beeldvorming: bij zingen hoort ook optreden. Het leert kinderen om zich te manifesteren in het publieke domein. Voor de basisscholen van Overschie en in het verlengde daarvan de deelgemeente draagt een culturele profilering van de basisscholen bij aan een positief imago.

(4) Sociale cohesie: in dit geval deden kinderen van verschillende scholen samen mee in één koor en kreeg dit ook een weerspiegeling in het publiek. Dit werd o.a. door docenten in het publiek wel

gezien als een pluspunt maar het heeft bij de zangmakers niet de grootste prioriteit. Samenzang is natuurlijk wel een goede sociale oefening voor de groep zangers.

Cultuurbereik

Brongroep

Ambitie: basisschoolkinderen uit Overschie. De laatste decenia staat de cultuureducatie binnen de scholen onder druk en nu ook binnen de brede school. Voor de kinderen is dat een gemis in hun algemene ontwikkeling. De aanpak van zangmakers geeft potentieel de mogelijkheid om middels eigen teksten en liedjes nieuwe betekenis te geven aan de eigen identiteit.

Realisatie: Nu gebeurt dat vanwege het ad hoc karakter in iets beperktere mate met repertoire dat in ieder geval wel specifiek is gemaakt voor de context van deze Rotterdamse kinderen. Voor de kinderen, ouders en betrokken docenten is de sociale en artistieke deelname in dit project wel een betekenisvolle nieuwe ervaring geweest die naar meer smaakt. Dit blijkt uit korte interviews met kinderen, ouders, familie, vrienden en docenten rond het optreden.

Publiek

Ambitie: uitvoering op Paradie geeft potentieel de mogelijkheid om het optreden aan een breed publiek te laten zien. Er is echter terecht voor gekozen om dat veiliger te maken en lager in te steken.

Realisatie: de artistieke kwaliteit van de presentatie is zodanig dat een relatief breed publiek zich hiermee kan identificeren. In de beleving van de kinderen en de aanwezige achterban is dit een nieuwe verworvenheid en ervaring. Vrijdag vroeg in de middag is geschikt voor de kinderen vanwege een verassend goede opkomst van ouders en bekenden maar in principe kan een iets groter publiek zich hier ook prima mee identificeren. Dat effect loop je nu goeddeels mis.

Gemeenschap

Ambitie: bij een meer duurzame opzet van zangonderwijs is het mogelijk om ouderbetrokkenheid op te bouwen (bijvoorbeeld bij kostuums) en samenwerking aan te gaan met andere geledingen en initiatieven in de gemeenschap (bv met een muziekgroep of met ouders).

Realisatie: In deze incidentele opzet kon daar echter weinig sprake van zijn. De huidige ad hoc opzet geeft geen aanleiding tot nieuwe relaties tussen de kinderen en hun directe maatschappelijke of fysieke omgeving.

Fysieke plek

Ambitie: de uitvoering op het grote podium is een betekenisvolle ervaring voor de kinderen en ouders. Omgekeerd krijgt ook het podium programma een meerwaarde vanwege het 'eigen' karakter van het optreden.

Realisatie: Het vroege optreden kan een slimme zet zijn om je festivalterrein snel te vullen met ouders en kinderen. De kans op (te) weinig publiek is echter (te) groot. Opstart met een professionele act en/of programmering op een minder publieksluw moment is het overwegen waard.

Cultuurparticipatie

Sociale deelname

Ambitie: omdat de activiteit buitenschools is verondersteld deze een zekere motivatie en discipline bij de kinderen en hun ouders om regelmatig en op tijd de repetities bij te wonen.

Realisatie: de meeste ouders zullen hun kinderen hebben gestimuleerd om mee te doen. Het was geen verplichting. De kinderen zijn nog te jong om zelf organisatorische betrokken te raken maar ze hebben wel de motivatie gehad en de verantwoordelijkheid genomen om trouw de repetities te bezoeken. Veel verder is de participatie echter niet gegaan.

Artistieke deelname

Ambitie: vanwege het ad hoc karakter is vrij pragmatisch ingestoken op het repeteren van bestaand – maar wel op de eigen leefwereld toegesneden - repertoire.

Realisatie: De aanpak is zodanig dat de kinderen de liedjes meer meester waren dan een timide reproductie. Er zat veel eigenheid in de presentatie. Maral is wat dat betreft ook een ideaal rolmodel.

Sociale professionals

Ambitie: de scholen hebbende werving van de kinderen gefaciliteerd en de repetitieruimte geboden maar waren verder op afstand. Woonstad Rotterdam ondersteunt het project financieel.

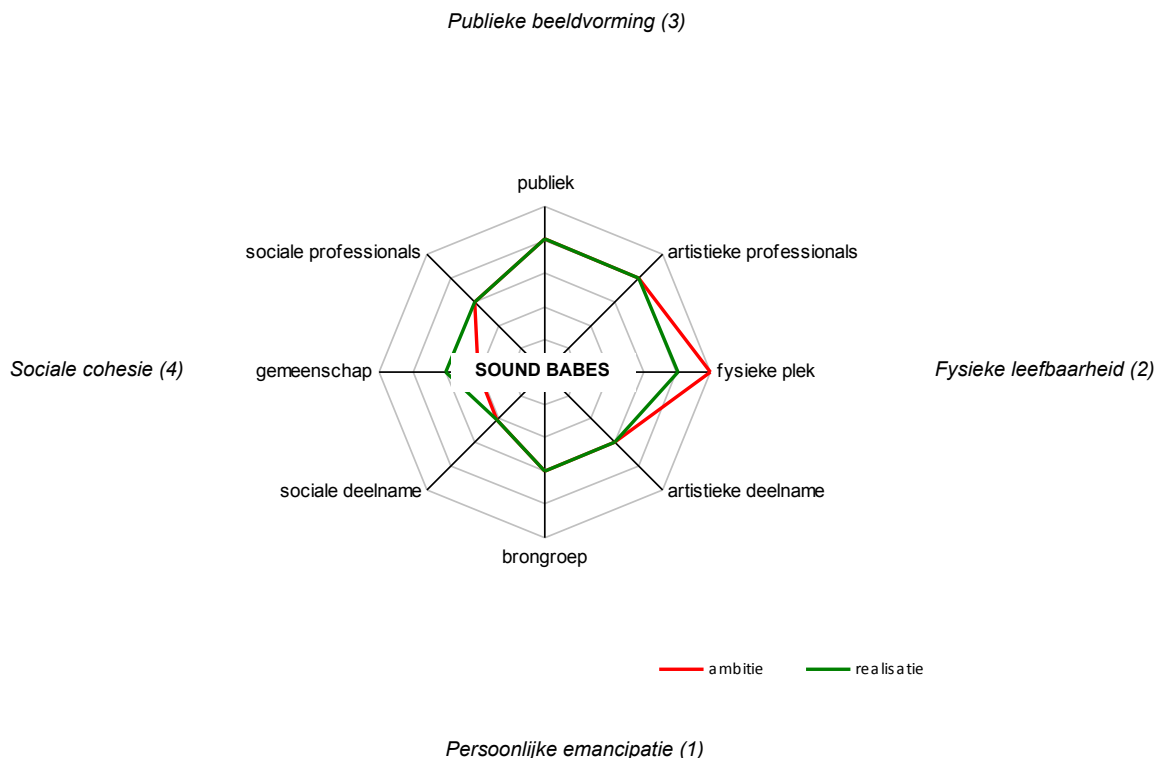
Realisatie: samenwerking rond dit ad hoc project is goed gegaan maar er is nog geen concreet zicht op een meer duurzame samenwerking.

Artistieke professionals

Ambitie: het project wordt volledig uitgevoerd door Sjarlie Vos, onder supervisie van Melissa 't Hart, beiden van Zangmakers. Zangmakers wordt actief ondersteund door het stedelijke project Music Matters van de SKVR.

Realisatie: De directeur en een projectmedewerker MM waren aanwezig bij de uitvoering. Vanwege Music Matters kunnen de komende periode 100 basisscholen zo goed als gratis een start maken met zangmakers. Het is nu aan de scholen om zich hier eventueel ook organisatorisch en beleidsmatig aan te verbinden. In het voortraject zat daar echter nog geen beweging in.

**Projectscan sociaalartistieke praktijken
SOUND BABES van ZANGMAKERS**



Talentstad van JPO

JPO is het jongeren Panel van Overschie. Zij hebben op de derde editie van Paradie gestaan met hun variant van de landelijke campagne Pimp my Block. Tijdens de vierde editie organiseerden zij een open podium. Dat viel in het water door de regen. Dit jaar kozen ze voor een beter voortraject in de vorm van een talentenjacht. De kerngroep van Paradie besloot vervolgens om voor de lokale bands in hun eigen programmering ook een talentenjacht te organiseren onder de titel “the voice of Overschie”. JPO is in verhouding met andere deelgemeenten behoorlijk actief en slagvaardig. Hun focus is nu op de eerste plaats dat jongeren aan het werk komen of verder scholing volgen. De samenstelling van de actieve kern van JPO is behoorlijk cultureel divers. Op Paradie waren echter vooral voorzitter Edwin van Putten en projectcoördinator Frenk de Vries aanwezig. Beide vrijwilliger. Zie verder <http://jongerenpaneloverschie.nl/>

Korte beschrijving van de activiteit

Cultuur educatie (proces): JPO doet met Talentstad een appel op talentvolle jongeren van 16 tot 23 jaar en een band met Overschie om zich met hun hiphop crew of band te presenteren in een talentenjacht met twee voorrondes in het lokale podium Musica en een finale op het hoofdpodium van Paradie. Experience Express biedt de zelfde formule voor deelnemers van 23 jaar en ouder. De prijs van talentstad is een artistiek coachingstraject door de culturele onderneming ‘Lost Levels’. Zij zijn ook betrokken bij de jurering van de voorrondes. De prijs van The Voice blijft beperkt tot een plek op het hoofdpodium. De talentenjacht geeft de meeste deelnemers aanleiding om extra hard aan repertoire te werken en te repeteren. Voor Talentstad werd dit informeel gecoacht door de vrijwilligers van JPO (Frenk en Dennis), Bij The voice of ... door Experience Express. Er was echter geen sprake van een substantieel talentontwikkelingstraject.

Culturele productie (resultaat): het artistieke niveau van de voor het festival geselecteerde crews en bands is opvallend goed. Er zijn relatief veel crews en bands met eigen repertoire en eventuele covers worden over het algemeen op een eigen manier geïnterpreteerd. De artistieke skills van de deelnemers zijn zodanig dat potentieel een relatief breed publiek zich daarmee kan identificeren.

Culturele zelforganisatie (proces): de crews en bands hebben zelf een hoge graad van zelforganisatie. Bij veel hiphop crews wordt dat ondersteund door welzijnsorganisatie Thermiek die de jongeren o.a. in een provisorische studio biedt waarin ze hun skills kunnen ontwikkelen en tot samenwerking kunnen komen. Het idee van de talentenjacht staat echter (nog) ver van hen af. Afgezien van de hiphopcrews kennen de bands elkaar niet of nauwelijks. De talentenjacht ‘overkomt’ hen. JPO en Experience Express zijn voor hen een externe partij.

Culturele programmering (resultaat): de twee maal twee voorrondes van Talentstad en THE VOICE OF.. hebben plaats gevonden op zaterdagavonden 7 en 14 juni in het lokale podium Musica. We hebben die zelf niet kunnen bezoeken (er was toen nog geen opdracht) maar de verhalen van de verschillende betrokkenen zijn enthousiast: voor beide trajecten veel deelnemers, veel publiek en een verrassend hoog niveau van finalisten. De programmering op het hoofdpodium pakte minder goed uit. Talentstad was geprogrammeerd op vrijdagmiddag rond etenstijd op een vrijwel verlaten festivalterrein. The Voice of.. stond meer prominent op zaterdagmiddag vanaf 12 uur maar had de pech dat het die middag heel slecht weer was. Ook daar liet het publiek het afweten. Opvallend is dat de beide trajecten ondanks de identieke formule op geen enkel moment aan elkaar gekoppeld worden. Niet organisatorisch en ook niet publicitair. Daarbij behandeld de festivalorganisatie Talentstad als een externe partij en The Voice of... als een eigen project. JPO levert een eigen host (Frenk vanwege no show van beoogde presentator uit de scene), The Voice of... wordt gehost door hoofdpresentator Edwin.

Rangorde van doelstellingen / beoogde effecten

(1) Persoonlijke ontwikkeling: de jongeren hebben een aanleiding / stimulans om hun eigen talent te ontwikkelen en daar voor zichzelf zingeving en betekenis aan te ontleen.

(2) Fysieke leefbaarheid: de jongeren ervaren dat er in Overschie voor hen voorzieningen zijn en een aanbod is wat aansluit op hun eigen wensen (oefenruimte, talentenjacht, podium, coaching, ...)

(3) Publieke beeldvorming: Jongeren kunnen zich uiten in het publieke domein. Publiek krijgt een positieve indruk van de jongeren van Overschie.

(4) Sociale cohesie: de jongeren ervaren dat hun uitingen gerespecteerd en/of hun doelstellingen gedeeld worden door andere groepen in de samenleving van Overschie en dat ze voor elkaar van betekenis kunnen zijn.

Cultuurbereik

Brongroep: jongeren en jongvolwassenen uit de hiphop en bandsceen van Rotterdam met een band met Overschie. Over het algemeen hebben deze een wat meer alternatieve en meer cultureel diverse leefstijl dan de gemiddelde bewoner van Overschie en bezoeker van Paradie. Ze hebben vooral een artistieke ambitie en hebben eventueel in tweede instantie een meer sociaal-maatschappelijke motivatie.

Publiek: uitvoering op Paradie geeft potentieel de mogelijkheid om het optreden aan een breed publiek te laten zien. De groepen hebben echter nog onvoldoende ervaring, naam en faam om een confrontatie met het grote publiek aan te kunnen en willen gaan. Ze zijn echter goed genoeg om een wat bredere kring aan te spreken dan hun eigen achterban. Dat is deze editie niet gelukt. In Musica was in ieder geval de eigen achterban heel goed vertegenwoordigd maar op het festival werd dat niet gehaald.

Gemeenschap: het is denkbaar dat de afzonderlijke acts in het voortraject nieuwe betekenisvolle relaties zijn aangegaan met hun omgeving om een optimaal resultaat neer te kunnen zetten. In de beperkte opzet van het onderzoek zijn daar echter geen voorbeelden van gevonden. De organisatoren van de talentenjacht zelf maken ook niet direct de indruk dat ze hun netwerk hiermee hebben uitgebreid en verstevigd. De relatie met en tussen de crews en bands leek ook niet duurzaam te intensiveren als gevolg van dit project.

Fysieke plek: net als bij de kinderactiviteiten is de uitvoering op het grote podium een betekenisvolle nieuwe ervaring voor de crews en bands. Omgekeerd krijgt ook het podium programma een meerwaarde vanwege het 'eigen' karakter van de optredens. Programmering in publieksluwe momenten kan dit effect echter in belangrijke mate ondergraven. Misschien vanwege de bevredigende aanloop niet direct het eerste jaar maar dan toch zeker in het vervolg. Bij TALENTSTAD is dit zeker aan de orde. Bij THE VOICE was het meer domme pech met het weer.

Cultuurparticipatie

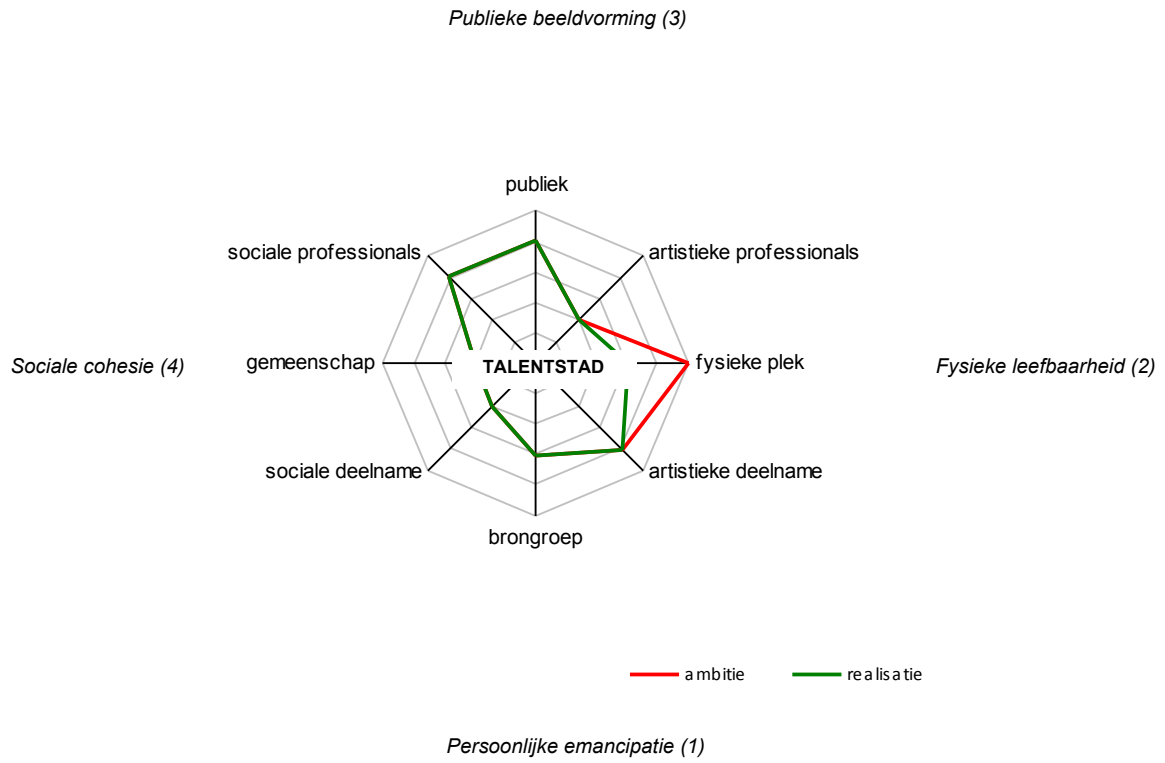
Sociale deelname: de hiphopcrews en bands waren opmerkelijk gemotiveerd om mee te doen. De inschrijving en opkomst voor de talentenjachten was groot. Bij JPO bestond wel steeds de angst dat deelnemers alsnog zouden afhaken. Dat heeft met de leeftijd en leefstijl van de betrokkenen te maken maar ook met het geringe 'ownership' van de deelnemende crews en bands vis a vis de organisatie.

Artistieke deelname: het artistieke niveau van de geselecteerde deelnemers. De hiphop crews hadden opmerkelijk veel eigen beats en teksten die ook direct betrekking hadden op de eigen leefwereld. 'Overschie' wordt frequent genoemd. Een aantal van de geïnterviewde artiesten geven aan dat de talentenjacht aanleiding was om intensiever samen muziek te maken en de artistieke ambities op te schroeven.

Sociale professionals: de professionele support vanuit de sociale sector is beperkt in de zin dat JPO functioneert als een vrijwilligers organisatie met professionele begeleiding op afstand door Stichting de Werkmij. Veel jongeren komen uit het circuit van Welzijnsorganisatie Thermiek maar Thermiek heeft geen directe bemoeienis met JPO of Talentstad.

Artistieke professionals: de professionele support vanuit de het project is ook beperkt. JPO is een prille relatie aangegaan met 'Lost levels Entertainment', een beginnend evenementen en artiestenbureau. De relatie met Musica speelt zich op heel praktisch niveau af. Bij de uitvoering van Talentstad heeft JPO ook steun ervaren vanuit de Paradie festivalorganisatie.

Projectscan sociaalartistieke praktijken
TALENTSTAD van JONGEREN PANEL OVERSCHIE (JPO)



Overschie sport gratis

Het idee van Overschie Sport Gratis is in de sloopstream van Paradie Overschie ontstaan en wordt nu ook gecoördineerd en uitgevoerd door één van de kompanen van Experience Express: Marco Lansink. Zie verder <http://www.overschiesportgratis.nl/>. Dit jaar was het heel slecht weer en kwam de activiteit niet uit de verf zoals die eigenlijk bedoeld was. Dat kan het onderzoek hebben beïnvloed maar we hebben geprobeerd dat met vragen over voorgaande jaren en actuele trends proberen op te vangen.

Korte beschrijving van de activiteit

Sporteducatie: er is een groot sport en spel aanbod in diverse disciplines waar kinderen mee kennis kunnen maken en aan mee kunnen doen.

Sportproductie: er zijn ook demonstraties van gevorderde amateurs en/of professionals. bijvoorbeeld voetballers (Feijenoord) en vechtsport.

Sportzelforganisatie: het aanbod wordt georganiseerd door een aantal clubs en stichtingen die dat voorbereiden met hun vrijwillig kader en eventueel een paar leden.

Sportprogrammering: Het sportprogramma is gedurende de zaterdag, er zijn geen voortrajecten in de vorm van een toernooi of iets dergelijks. Kinderen kunnen wel individueel ter plekke inhaken op kleine toernooitjes (bv panna kooi)

Rangorde in doelstellingen / effecten

(1) Persoonlijke ontwikkeling: kinderen zijn in de gelegenheid hun talent te ontdekken en dat verder te ontwikkelen. Daarnaast ontwikkelen ze ook sociale vaardigheden.

(2) Fysieke leefbaarheid: zoveel mogelijk jeugd maakt gebruik van sportvoorzieningen, producten en diensten. Liefst in een aansprekende sportinfrastructuur (schoon, heel veilig en mooi)

(3) Publieke beeldvorming: een breed publiek identificeert zich in hoge mate met topsport prestaties maar ook wel met een levendig breedtesport klimaat in een deelgemeente.

(4) Sociale cohesie: vooral teamsporten maar ook individuele sporten leren spelenderwijs om elkaar te respecteren, samen te werken en van elkaars kwaliteiten gebruik te maken. Clubs zijn vaak ook succesvol om ouders en bedrijven aan hen te binden.

Sportbereik

Brongroep

Ambitie: de eerste jaren was het heel belangrijk om vooral de kinderen uit minder koopkrachtige milieus uit Overschie te trekken en de jeugd en hun ouders dan te informeren over het aanbod van Overschie Sport Gratis.

Realisatie: de laatste jaren is dat eigenlijk niet meer nodig want de formule is heel breed bekend. Ook zonder Paradie weten de mensen de weg nu goed te vinden. Blijft natuurlijk de doestelling om de jeugd te interesseren voor (en vermaken met) sport.

Publiek

Ambitie: Overschie Sport Gratis is een unieke formule van de deelgemeente en Paradie is een belangrijk podium om dat te communiceren naar burgers binnen en buiten Overschie.

Realisatie: De uitstraling van Overschie Sport Gratis is inderdaad heel groot. In interviews wordt het veelvuldig met grote tevredenheid en met enige trots genoemd. Mensen kunnen zich daarmee enorm identificeren. De feitelijke activiteit op Paradie is leuk voor kinderen maar is minder interessant voor een groot publiek. De geleverde sportprestaties zijn over het algemeen zeer amateuristisch of hebben het karakter van een korte demonstratie. Heel anders dan bijvoorbeeld de finale van een toernooi van A, B, C of D spelers van clubs uit de omgeving waar een aardig groot publiek van kan genieten. Er is – afgezien van de ouders van de jeugd - geen noemenswaardige oploop van publiek.

Gemeenschap

Ambitie: de presentatie en doeactiviteiten van sportverenigingen en andere sportinitiatieven op het terrein wordt gezien als een belangrijke bijdrage aan het festival vanuit het maatschappelijk middenveld van Overschie.

Realisatie: lang niet alle clubs en verenigingen zijn aanwezig. Zij worden in feite vertegenwoordigd door de stichting Overschie Sport Gratis en enkele clubs die demonstraties en activiteiten verzorgen. Marco ervaart bij veel verenigingen enige indifferentie als hij hen vraagt om een onderdeel te verzorgen op Paradie. Men verwacht er weinig voordeel mee te doen. Vanwege de goede band met het programma is de goodwill echter groot en uiteindelijk staan een aantal verenigingen met hun vrijwilligers en kader er met veel toewijding (al ging de lol er wel wat vanaf vanwege de regen).

Fysieke plek

Ambitie: kinderactiviteiten en de sportactiviteiten in het bijzonder worden door de festivalorganisatie gezien als een belangrijke publiekstrekker naar het middagprogramma op het festival terrein.

Realisatie: Vanwege de beperkte omvang van het park is een echt sport event niet aan de orde. Er zijn bijvoorbeeld geen velden beschikbaar voor een voetbaltoernooi. Voor Paradie is de aanwezigheid van de sport wel van grote betekenis. Een groot deel van het publiek op zaterdag overdag komt me name ook vanwege de kinderactiviteiten naar het park.

Sportparticipatie

Sociale deelname

Ambitie: het ideaal is dat de clubs in de voorbereiding en uitvoering van hun demonstraties en activiteiten een inspirerend aanlooptraject doormaken waarbij zij hun eigen en eventueel ook nieuwe vrijwilligers betrekken.

Realisatie: het beeld kan wat somber zijn uitgevallen door de regen maar de aanwezigheid van leden, vrijwilligers en kader van clubs lijkt in de praktijk tot een minimum beperkt te blijven. Navraag op het terrein leert dat het vooral de vrijwilligers zijn die het hele jaar al actief zijn. Het festival lijkt weinig aanleiding om nieuwe vrijwilligers te betrekken. Het zijn vooral kinderen die vrijblijvend wat uit kunnen proberen en ouders die kunnen worden geïnformeerd.

Sportieve deelname

Ambitie: kinderen worden verleid om in te stappen op meedoe activiteiten en demonstraties van verenigingen en andere sportaanbieders. Op het evenement is het vooral even proeven en de hoop is dan dat later in het seizoen terugkomen, lid worden en hun talenten verder ontwikkelen.

Realisatie: volgens Marco en de aanwezige verenigingen is de feitelijke werving van leden niet meer zo'n belangrijke doelstelling omdat Overschie Sport Gratis ook buiten Paradie al heel bekend is. Het gaat nu dus meer om verstrooiing dan om werving.

Sociale professionals

Ambitie: Ook buurtsportwerk kan zich presenteren en manifesteren.

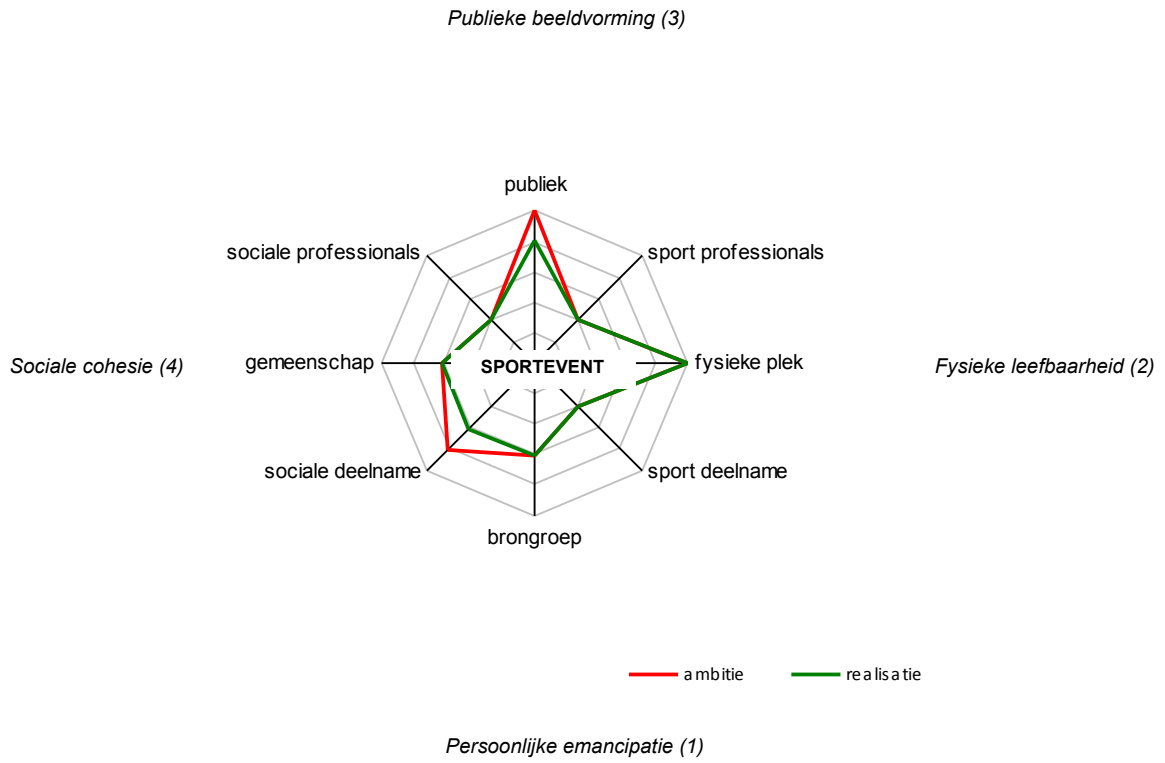
Realisatie: het jongerenwerk is vertegenwoordigd met sport en spel activiteiten buiten clubverband. Vanwege de regen was moeilijk te beoordelen hoe zij normaal functioneren in het geheel van activiteiten. Zag er vooral informatief uit. Scouting is ook actief op het terrein.

Sport professionals

Ambitie: Paradie stelt ook professionele sportorganisaties in gelegenheid zich te presenteren. Deze zijn professioneel verder niet betrokken bij het festival. Experience Express is zelf uitvoerder van Overschie Sport Gratis en het sportbeleid van Overschie in meer algemene zin.

Realisatie: Experience Express is ingehuurd door de gemeente en daarmee staat de Dienst Sport en Recreatie een beetje buitenspel. Andere deelgemeenten beginnen nu ook geïnteresseerd te raken in de 'Sport Gratis' formule en wellicht dat de dienst zich daar nu in tweede instantie toch ook toe gaat verhouden.

Projectscan sport praktijken
OVERSCHIE SPORT GRATIS van EXPERIENCE EXPRESS



9. Bijlage 4: het Paradiégevoel in beeld

Met dank aan Arjan Jan Stada



paradie vrijdag 274.jpg



paradie vrijdag 455.jpg



paradie vrijdag 517.jpg



paradie zaterdag 322.jpg



paradie zaterdag 364.jpg



paradie zondag 602.jpg



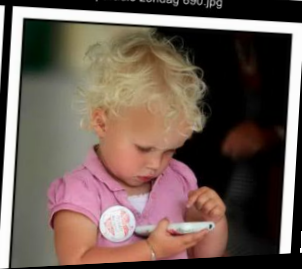
paradie zondag 621.jpg



paradie zondag 690.jpg



paradie zondag 736.jpg



paradie zaterdag 469.jpg



paradie zaterdag 936.jpg



paradie zaterdag 1131.jpg



paradie zondag 054.jpg



paradie zondag 451.jpg



paradie zondag 568.jpg