SOCIAL GADEKUNST

- ET VINDUE TIL EN FORENING



- refleksioner over et lokalt samarbejdsprojekt mellem sociale foreninger, billedkunstnere og butikker i Hillerød.

FRIVILLIGCENTER HILLERØD

Inspiration fra et samarbejdsprojekt



I 'Social gadekunst – et vindue til en forening' gik Frivilligcenter Hillerød, 12 sociale foreninger, 13 billedkunstnere, 12 butikker i gågaderne i Hillerød centrum og Slotsarkaderne sammen om at synliggøre foreningernes lokale engagement. Det skete i anledning af den nationale frivillighedsdag Frivillig Fredag d. 28. september 2012 under devisen 'Del det du kan og skab noget nyt'. Frivilligcenter Hillerød udviklede konceptet og samlede de involverede parter. Hver kunstner fik indblik i en forenings arbejde og fortolkede dens budskabet i et maleri. Kunstværkerne blev affotograferet og overført til store farverige folier, der sad på butiksruder i en uge og omdannede gågaden i Hillerød til et åbent socialt galleri.

De originale kunstværker blev i samme periode udstillet i en "Pop up-shop for engagement" (en midlertidig butik) i indkøbscentret Slotsarkaderne. Hele ugen kunne man opleve kunsten, tale med foreningsrepræsentanter og købe en kalender med tryk af kunstværkerne. På Frivillig Fredag blev værkerne solgt på auktion til fordel for foreningernes videre arbejde. Ved samme anledning blev Hillerød Kommunes frivillighedspris uddelt.

Med projektet opstod der et unikt samarbejde og fællesskab mellem meget forskellige dele af Hillerød. Foreninger blev synliggjort på en anderledes måde og for nye målgrupper, kunstnere fik mulighed for at engagere sig lokalt, og butikspersonale fik andre samtaler med deres kunder.

I denne folder beskriver vi nogle af de overvejelser og erfaringer, vi har gjort os i samarbejdsprojektet. Ved at mødes på tværs af sammenhænge i et lokalsamfund kan man skabe noget unikt. Vi håber, dette hæfte vil inspirere til flere sociale samarbejdsprojekter og gøre det lidt lettere at komme godt i gang.

Anette Nielsen,
Kirsten Bang Jensen og
Dorte Kappelgaard,
Frivilligcenter Hillerød.

December 2012

Involverede

Der har været mange aktører i spil i Social gadekunst – et vindue til en forening:

ANSATTE OG FRIVILLIGE I FRIVILLIGCENTER HILLERØD:
Centerleder Anette Nielsen, projektmedarbejder Dorte Kappelgaard, grafiker Kirsten Bang Jensen og PR manager Jill Porter, der udgjorde et projektlederteam. Derudover fotograf Ditte Brøns, antropolog og dokumentarist Aparecida Schmidt-Madsen og fotograf Thomas Brolyng Steen, samt teamet af sekretariatsfrivillige i frivilligcenteret, der sørgede for, at der altid var hyggelige rammer ved møder og øvrige arrangementer.

REPRÆSENTANTER FRA FØLGENDE SOCIALE FORENINGER:
ADHD-foreningen Nordsjælland, Amnesty International Nordsjælland, Landsforeningen Autisme Nordsjælland, Astma Allergi Nordsjælland, Depressionsforeningen i Hillerød, Gigtforeningen Hillerød lokalafdeling, Hillerød Kvindekrisecenter, Hjernesagen i Nordsjælland, Hjerteforeningens lokalkomité Hillerød, Styrk din krop og Hillerød Motionsvenner, SIND Nordsjælland og SIND Hillerød/Allerød lokalforening samt Ventilen Hillerød.

BILLEDKUNSTNERE:
Bente Abrahamsen, Helle Malling Beck, Inger Bennigsen, Jane Blichfeldt, Leni Buchholst, Ulla Bønsøe, Ulla Ferdinandsen, Klas Fernblad, Lena Heegaard, Per Møller, Else Worsøe Pedersen, Lene Sandvang og Louise Thygesen.

CITYFORENINGEN:
ved formand Søren Wiberg og citykoordinator Dorthe Khiljee.

BUTIKKER:
Café Vivaldi, Farlig Fredag, Frisør Centrum, Kaffe Bar, Handelsbanken, Hillerød Krone Apotek, Monopol, Nordea, !Solid Hillerød, Unik Optik, villadsen men's shop og Wiberg Bog & idé.

LOKALE SPONSORER:
Arbejdernes Landsbank, Metro-Schrøder-fonden, Nordea Hillerød, Spar Nord Hillerød.

SLOTSARKADERNE:
udlånte et lokale til pop up-shop. Bilka og Silvan i Hillerød udlånte diverse inventar til pop up-shoppen.

AUKTIONARIUS:
Advokat og auktionarius Birgitte Mørck.

Indhold

Inspiration fra et samarbejdsprojekt	s.	2
Involverede	s.	3
Hvad får de medvirkende ud af projektet?	s.	4
Indtryk fra Social gadekunst	s.	5
Hvad kræver det at medvirke?	s.	8
Den grafiske produktion	s.	10
Forskellige måder at engagere sig på	s.	12
Hvad kom der så ud af Social gadekunst?	s.	14







Hvad får de medvirkende ud af projektet?

DE SOCIALE FORENINGER

- Synliggørelse af deres sag
- Kontakt til potentielle medlemmer, brugere og frivillige
- Udefrakommendes blik på foreningens arbejde, kommunikation og image
- Netværk og mulige samarbejdspartnere blandt andre sociale foreninger, erhvervsfolk, lokale kunstnere, sponsorer m.v.
- En konkret anledning til at udvikle PR-materiale om lokalforeningens virke
- Fællesskab og socialt samvær med andre engagerede deltagere

KUNSTNERNE

- Oplevelsen af at gøre en konkret forskel med sin kunst og deltagelse
- Fællesskab med andre kunstnere og lokale ildsjæle
- Kunstnerisk udfordring ved at skulle arbejde inden for en indholdsmæssig ramme
- Mulighed for at få eksponeret navn og kunst lokalt på en anderledes måde
- Indblik i og kendskab til andre sociale grupper og miljøer lokalt

BUTIKKERNE

- Mulighed for at engagere sig lokalt og vise samfundssind
- Opmærksomhed i gadebilledet og nysgerrige kunder
- Omtale i PR-materiale, kalender og lokalpresse
- En sjov og anderledes oplevelse for medarbejdere og stolthed blandt disse over at arbejde i en butik, der engagerer sig socialt

Indtryk fra Social gadekunst



KONCEPTUDVIKLINGEN

I Hillerød samlede vi tre personaler fra frivilligcentret og en frivillig med interesse for og kompetencer i forhold til projektledelse og design i et projektteam. Projektteamet fastsatte formålet, udviklede den overordnede idé, arbejdede med fundraising samt implementerede projektet.

INDDRAGELSEN

Foreningerne indkaldte vi til et møde, inden de havde givet tilsagn for at undersøge, om der var tilslutning til idéen. Kunstnerne fik vi kontakt til gennem lokale netværk og kontakter, herunder Kulturnatten i Hillerød, Hillerød Kunstforening og et par lokale kunstnersammenslutninger. Konceptet blev præsenteret på et møde med formanden for den lokale handelsstandsforening (City-foreningen), der tilbød at finde deltagende butikker til projektet blandt medlemmerne. Der var efterfølgende behov for flere uddybende snakke med den enkelte butiksleder om, hvad deres deltagelse indebar.





> "Det har været en spændende proces. At skulle fortælle og give udtryk til en kunstner, der måske ikke ved, hvad man mener (som forening). Afsløringen (af kunstværkerne over for foreningerne) og ferniseringen var stemningsfulde og meget inspirerende."
>
> Medvirkende foreningsrepræsentant

PROCESSEN

På det første møde mellem foreninger og kunstnere blev konceptet præsenteret, og der blev stillet spørgsmål og givet forslag. Derefter sendte vi foreninger og kunstnere ud at tale sammen parvis for at lære hinanden lidt at kende og aftale en dato for et kommende møde. Vi havde på forhånd lavet matchene, men havde givet kunstnerne mulighed for at 'ønske' en specifik forening. Når mennesker med meget forskellig baggrund skal samarbejde, er det vigtigt at



Indtryk fra Social gadekunst (fortsat)





give en fælles definition af og ramme for projektet, så det bliver 'vores', og ikke kun 'mit' projekt. Den fælles forventning til samarbejdet skabte en tryg ramme omkring mødet mellem forening og kunstner.

Vi kom desuden forbi hos de fleste foreninger og kunstnere, da de havde deres efterfølgende egentlige møde hos foreningen, hos kunstneren eller i frivilligcentret. Vi tog fotos og fornemmede, om dialogen fungerede. I to tilfælde, hvor den ene eller begge parter ikke havde deltaget i det indledende fællesmøde, præsenterede vi projektet og rammen for samarbejdet samt faciliterede samtalen, når det var nødvendigt.

Parallelt besøgte filmteamet tre kunstnere og tre foreninger for at skildre deres proces.

Da kunstværkerne var skabt, samlede vi foreninger og kunstnere til en festlig lille intern fernisering i frivilligcentret. Kunstnerne havde lagt et stort personligt engagement i deres værker, og mange foreningsrepræsentanter blev rørte over både 'deres' kunstværk og de tanker, som kunstnerne delte.

Mødet mellem forening, butiksleder, frivilligcenter og om muligt kunstner blev afholdt uformelt i butikken. Vi præsenterede projektet (igen). Foreningsrepræsentanten fortalte om foreningens sag og udleverede et ark med information om foreningen til medarbejdere. Kunstner eller forening præsenterede et print af kunstværket og fortalte om tankerne bag det. Nogle foreningsrepræsentanter kom med forslag til events, man gerne ville afholde i butikken i løbet af ugen.

På et andet fælles møde mellem foreninger og kunstnere blev der samlet op på spørgsmål og fordelt opgaver i forbindelse med fernisering, udstilling og auktion.

> "Social gadekunst er forretningernes mulighed for at vise, at de også har et socialt engagement. Det er et godt projekt, fordi man for en gangs skyld ser, at detailhandlen kan arbejde sammen med frivillige organisationer. Vi kan synliggøre de sociale foreninger, og samtidig bliver vi markedsført. Kunstaspektet er også en virkelig god idé. I dette projekt samarbejder Wiberg Bog & idé med HjerneSagen. Her er HjerneSagen ikke bare et ord, det er et maleri med en fugl. Kunsten kan give andre billeder på noget, der ellers kan fremstå lidt tørt."
>
> Søren Wiberg, Wiberg Bog & idé

AFVIKLINGEN AF SOCIAL GADEKUNST

Forud for ferniseringen blev lokalet, som Slotsarkaderne havde stillet til rådighed, indrettet som pop up-shop og udstillingsrum i en rå, enkel og hyggelig stil med primært lånt inventar.

FERNISERINGEN:
På Kulturnatten i Hillerød (afholdt en uge før Frivillig Fredag) blev hele projektet skudt i gang, med en fernisering i pop up-shoppen for alle involverede i Social gadekunst med taler ved formanden for frivilligcenteret og formanden for Cityforeningen, fremvisning af kortfilmen 'Social gadekunst' og servering af tapas og vin. Derefter åbnedes dørene for de mange forbipasserende i anledning af kulturnatten. Folierne blev sat op på butiksruder og foldere, postkort, kalendere og rutekort blev afleveret i de 12 butikker i løbet af fredagen.

EN UGES UDSTILLING:
I løbet af uge 39 kom der løbende forbipasserende ind i pop up-shoppen for at se udstillingen. Der lød stille jazz fra højtalerne, på væggen kørte et slideshow om processen omkring Social gadekunst, og der var mulighed for at tale med foreningsrepræsentanter.

Mange viste stor interesse for at læse eller høre om historierne bag værkerne og stiftede bekendtskab med foreningerne for første gang. På denne måde blev der skabt kontakt til potentielle frivillige, medlemmer og brugere. Samtidig kunne forbipasserende i gågaden og kunder i butikkerne få et anderledes indtryk af foreningerne og deres sag og arbejde. Der blev i begrænset omfang arrangeret små-events i butikkerne. Astma Allergi Nordsjælland målte kunders lungefunktion hos Nordea, og på Hillerød Krone Apotek fik kunder mulighed for at gøre stolegymnastik med Hillerød Motionsvenner.

AUKTIONEN PÅ FRIVILLIG FREDAG:
Frivillig Fredag var kulminationen på Social gadekunst og foregik i pop up-shoppen, hvor der blev serveret drikkevarer og chips. Foreningsfolk, kunstnere, enkelte butiksejere, sponsorer, lokalpressen og besøgende, der ønskede at byde på malerier, stimlede sammen i lokalet og ude på gangen i Slotsarkaderne.

Frivilligcentrets leder hhv. formand fortalte om projektet, og borgmesteren overrakte årets frivilligpris til en foreningsrepræsentant. Derefter kom auktionarius på scenen og ledte auktionen med fast hånd og godt humør. Hver kunstner præsenterede kort sit kunstværk, hvorefter der var plads til at byde. Tilsammen kom der 31.500 kr. ind på auktionen.

AFRUNDING OG EVALUERING

Projektet blev afrundet ved et afsluttende møde for alle deltagere i Social gadekunst. Butikkerne var desværre ikke repræsenteret, hvilket nok afspejler, at det kan være en tilstrækkelig udfordring at engagere sig socialt projekt på egen hjemmebane – i hvert fald første gang, man som butik går ind i et socialt samarbejdsprojekt.

Der blev sat tid af til at dele gode historier og erfaringer fra processen, og hver foreningerne gav en buket blomster til 'deres' kunstner som tak. Det blev vedtaget at overføre overskuddet til en fællespulje til et nyt samarbejdsprojekt ifm. Frivillig Fredag i 2012. Projektets forløb og afvikling blev evalueret i grupper med efterfølgende fælles opsamling.











Hvad kræver det at medvirke?

Gør det klart for de medvirkende parter, hvad samarbejdet går ud på, og hvad de forpligter sig til at bidrage med. Derudover må man overveje, i hvor høj grad omfanget af engagement kan variere. Alle foreninger i Social gadekunst lagde det minimum af engagement, som var nødvendigt. Men nogle foreninger lagde langt flere kræfter end andre, især i forhold til at bemande i pop up-shoppen. Til gengæld fik de også kontakt med langt flere potentielle medlemmer og frivillige. Dermed var alle tilfredse: Man fik med andre ord, det ud af projektet, som man lagde i det. Man kan naturligvis vælge at forenkle projektet – og dermed begrænse omfanget af krav til deltagerne.

FORENINGERNE

DET KRÆVER DET AT MEDVIRKE:

- 5-6 møder i projektplanlægningsperioden
- 1-2 sætninger om foreningens arbejde, som kan stå på folie og postkort under tryk af maleriet
- En skriftlig præsentation til butikspersonale om foreningens tilbud til potentielle brugere, frivillige og medlemmer
- PR-materiale, som kan deles ud i pop up-shoppen og i 'foreningens' butik
- Tilstedeværelse i dele af pop up-shoppens åbningstid, samt deltagelse i fernisering og Frivillig Fredag
- Evt. udarbejdelse af en event, hvor man møder kunder i 'foreningens' butik

VÆR SÆRLIGT OPMÆRKSOM PÅ:

- Skab en god og fællesskabsprægetstemning omkring projektet.
- Præsenter projektet som konkret og overskueligt. Omfanget af foreningernes engagement må afstemmes med deres ressourcer.
- Italesæt projektet som "foreningernes og et samarbejdsprojekt"De bidrager ikke for projektledernes skyld, men for deres egen. Invitere og opfordre til deltagelse og engagement, fx i forhold til udformning af tekster om foreningen, salg af kalendere, 'vagter' i udstillingslokalet, praktisk hjælp - men også idéudvikling.
- Understreg vigtigheden af, at forening og kunstner prioriterer at mødes, samt fordelen i at invitere kunstneren til at deltage i en eller flere af foreningens aktiviteter. På den måde får kunstneren et mere realistisk og nuanceret indblik i foreningens arbejde.
- Beskyt og respekter kunstnernes frihed og håndværk ved at italesætte, at foreningen ikke har indflydelse på det visuelle udtryk eller skal godkende det. At afgive kontrol er en del af 'pakken'.

KUNSTNERNE

DET KRÆVER DET AT MEDVIRKE:

- Ønske om at få indblik i den sociale forenings sag og virke
- Tid til at mødes 2-3 gange med øvrige kunstnere og foreninger. Derudover skal kunstneren mødes med foreningen og helst deltage i et foreningsmøde eller en aktivitet for at danne sig et indtryk af foreningens virke og sag, samt eventuelt en gang med butikken (sammen med forening og frivilligcenter).
- Fremstilling og donation af et maleri med afsæt i foreningens sag og budskab på mindst 60x60 cm.
- Evt. villighed til at lade sig interviewe, filme og fotografere i processen

VÆR SÆRLIGT OPMÆRKSOM PÅ:

- Kunstneren skal ikke fortolke foreningens arbejde ud fra egne forestillinger om, hvad den står for, men ud fra det, som foreningsrepræsentanten fortæller om. Mange udefrakommende forbinder patientforeninger med noget trist, mens de fleste foreninger selv har fokus på det livsbekræftende arbejde og de gode historier.
- Italesæt den kunstneriske frihed på et fællesmøde mellem kunstnere og foreninger – og understreg, at foreningerne ikke har indflydelse på eller skal godkende kunstværkets udtryk.
- Hvis kunstværkerne sælges på auktion, så gør kunstnerne opmærksomme på, at deres kunstværk måske ikke vil blive solgt i deres sædvanlige prisleje, men at det vigtigste bidrag er det, at mange mennesker lærer foreningerne at kende gennem deres maleri og udstillingen. Alternativt kan man vælge et koncept, hvor kunstværkerne efter udstillingen overrækkes til de respektive foreninger som en gave fra kunstneren.

BUTIKKERNE

DET KRÆVER DET AT MEDVIRKE:

- Et butiksvindue, der stilles til rådighed for en kunstner med synliggørelse af den sociale forenings navn, logo og sag i en uge
- Tid til at mødes med en koordinator for projektet i butikken eller på et fælles møde for butikkerne
- Tid til at blive sat ind i foreningens arbejde ved et kort møde i butikken med en foreningsrepræsentant og kunstneren
- Plads i butikken til foreningens informationsmateriale samt eventuelt en forenings event i løbet af ugen
- Villighed til at sælge kalendere i butikken til fordel for foreningerne

VÆR SÆRLIGT OPMÆRKSOM PÅ:

- Forvent ikke, at butikspersonalet vil deltage i møder ud over deres arbejdstid - mød dem i butikken
- Kontakt handelsstandsforeningen – og se om det er muligt at få et samarbejde i stand med formand eller bestyrelse. Præsenter gerne projektet på et fællesmøde i handelsstandsforeningen. Den endelige aftale laves individuelt mellem projektleder og butik.
- Lav meget konkrete aftaler med butikken, så der opstår færrest mulige misforståelser undervejs.
- Nogle butiksfolk griber 'visionen' med det samme. For andre kræver det flere korte, uformelle samtaler at lade sig begejstre personligt over projektet. Andre igen er gået med på projektet, men viser ikke nogen egentlig interesse for det. Det er helt afgørende at mødes personligt med butikspersonalet, hvor foreningsrepræsentant og kunstner kan gøre projektet konkret og vedkommende.



"Foreningerne har lært hinanden at kende. Projektet har givet nysgerrighed på hinandens foreninger."

Foreningsrepræsentant



"Vi fik efterfølgende flere henvendelser fra folk, der gerne ville være frivillige, end vi plejer."

Hillerød Kvindekrisecenter



"Det var en meget positiv oplevelse at være i banken Nordea. Personalet var meget imødekommende. Både personale og kunder fik målt lungefunktion og blev vejledt."

Ingelise Biering,
Astma Allergi Nordsjælland

HVORDAN VI SKABTE VISUEL OPMÆRKSOMHED...



OVERSIGTSSLIDES



VINDUESFOLIER

Den grafiske produktion

Frivilligcentrets grafiske medarbejder udviklede selv alle tryksager og hentede tilbud om trykning samt om opsætning af folier hos lokale trykkerier.

Alle grafiske produktioner viste sig at spille en vigtig rolle i projektet:

- Visuelle oversigtsslides gav potentielle medvirkende indtryk af et gennemarbejdet, 'lækkert' projekt.
- Folier på butiksruder i størrelser som 2 x 1,5 meter synliggjorde foreningerne i gadebilledet og skabte andre typer samtaler i mange af butikkerne.
- Et 'rutekort' over de butikker, der indgik i projektet, gav overblik til let at kunne finde alle folietryk i gågaden, selv om butikkerne ikke lå ved siden af hinanden. Det at tilbyde et rutekort i et lille kvadratisk format i friske farver var en god anledning til at komme i kontakt med pop up-shoppens besøgende.
- Postkort med tryk af kunstværk og kort beskrivelse af forening var så populære, at vi måtte bestille ekstra i løbet af ugen. Overskuddet anvendtes efterfølgende som PR-materiale for foreningerne. De kunne desuden lægges i poser med varer i de respektive butikker.
- Kalenderen var en mulighed for at støtte projektet uden at købe et helt maleri, og det giver synlighed til foreningerne hele 2013.
- Layoutede og printede beskrivelser bl.a. af kunstnernes tanker bag kunstværkerne fortalte også en historie om foreningerne.



RUTEKORT



POSTKORT



KALENDER



BESKRIVELSER VED MALERIERNE

Forskellige måder at engagere sig på

Der er mange måder, man kan engagere sig på i sociale samarbejdsprojekter. Hvis man som projektleder er opmærksom på at lede og inddrage folk forskelligt, er det muligt at engagere mennesker, som har meget forskellig tilgang til frivilligt engagement – og dermed kan man nå længere. I Social gadekunst har vi arbejdet med fem forskellige typer involvering, som også kan anvendes i andre typer projekter.

PROJEKTLEDELSE
- FX PERSONALE OG FRIVILLIGE I FRIVILLIGCENTRET
Projektteamet skitserer et konceptforslag med plads til udvikling og tilpasning af forskellige områder. De inddrager og holder kontakt til de medvirkende, skaber rammer omkring møder, lægger budget, laver regnskab, faciliterer evaluering og holder i det hele taget sammen på trådene. Ved at involvere en grafiker i projekteamet i Social gadekunst, blev den grafiske produktion en central del af konceptudviklingen i forhold til folier, kalender m.v. Det er absolut relevant at overveje, hvem og hvilke kompetencer det er godt at inddrage fra begyndelsen.

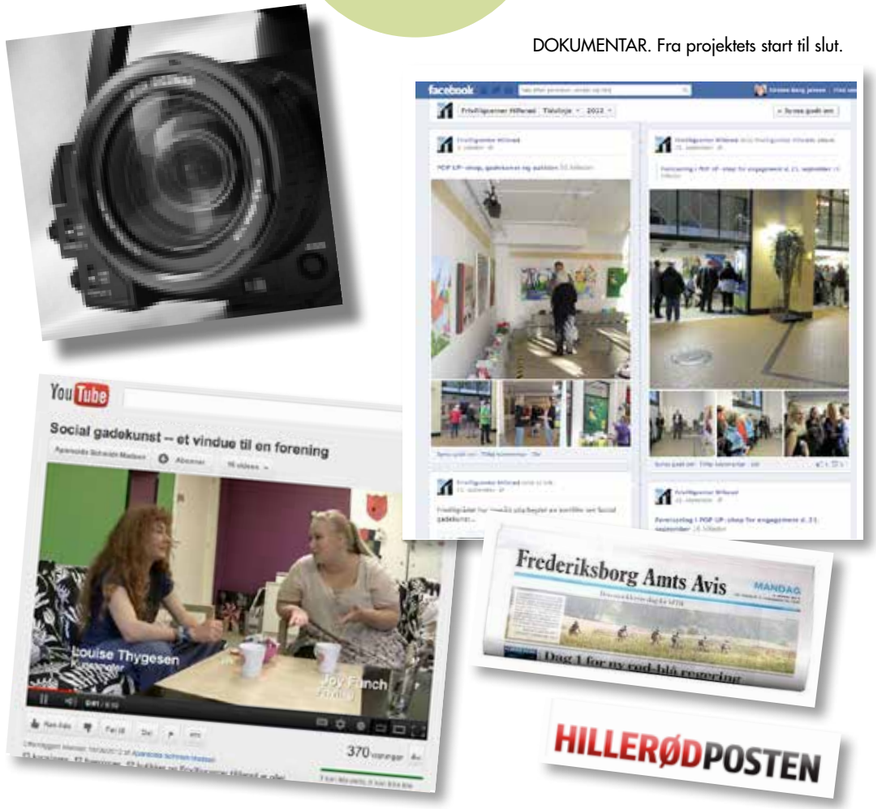
FÆLLESSKABSORIENTERET ENGAGEMENT
- FX FORENINGER OG KUNSTNERE
Centrale medspillere i et projekt vil ofte have behov for en fællesskabsdimension.

I Social gadekunst var fællesskabet for mange en stor motivationsfaktor, og det gav kendskab til foreningerne blandt kunstnerne og imellem foreningerne selv og dermed synlighed allerede i processen.
Det er vigtigt, at der opbygges tryghed og fællesskab omkring projektet, da begge parter kommer til at opleve, at de ikke har kontrol over hele processen, fordi de skal samarbejde.
Således involverede foreninger og kunstnere sig i Social gadekunst med deres sag henholdsvis håndværk.
Det krævede interesse og engagement fra kunstnerens side og ikke mindst tillid fra foreningens side.
Butikspersonalet kunne have været en del af det fælleskabsorienterede engagement, hvis interessen havde været der.

FAGSPECIFIKT LØBENDE ENGAGEMENT
- FX FOTOGRAF OG GRAFIKER
Der er mennesker, der gerne vil bidrage som frivillige med



DOKUMENTAR. Fra projektets start til slut.



deres faglige kunnen. De følger projektet fra sidelinjen, deltager i strategiske møder. og kan deltage i fællesskabet eller nøjes med at fokusere på deres funktion og kontakten til projektteamet. Her er det vigtigt med en klar forventningsafstemning omkring frihedsgrader i forhold til opgaven samt opbakning og en løbende dialog omkring, hvordan det går.

SELVSTÆNDIGE SIDEPROJEKTER
- FX KORTFILM OM SOCIAL GADEKUNST
Der er også mulighed for at inddrage frivillige til at udføre selvstændige sideprojekter, som det fælles projekt ikke er afhængigt af.

I Social gadekunst udbød vi muligheden for at lave en kortfilm om projektet på frivillig-job.dk. To personer, der gerne ville prøve kræfter med netop denne type film, og ønskede at gøre en social forskel med deres håndværk, meldte sig på banen. For dem var det vigtigt med en forventningsafstemning omkring filmens fokus, omfang og tidshorisont og samtidig stor frihed til at arbejde selvstændigt. Her ville et krav om deltagelse i fælles samlinger have været belastende frem for motiverende.

PRAKTISK HJÆLP
- FX I FORBINDELSE MED MØDER
Praktiske hjælpere kan tage sig af opgaver som indkøb, borddækning og kaffebrygning i forbindelse med møder, uddeling af brochurer i lokalområdet, afvikling af fernisering og af reception i forbindelse med auktion, m.v. Hvis de frivillige ikke ønsker eller magter at tage et planlægningsmæssigt ansvar, gælder det om at gøre opgaven så specifik og overskuelig som muligt.

MEDIER OG RAMMER
- FX LOKALER OG FORMIDLING AF INFORMATION ELLER KONTAKTER
En måde at engagere sig på kan være at stille de rammer og informationskanaler til rådighed, man har.

I Social gadekunst stillede hver butik deres rammer til rådighed for en forening. Formanden for handelsstandsforeningen trak på sin kontaktflade til lokale butikker, og kulturelle nøglepersoner anbefalede lokale kunstnere.
Lokalpressen lavede reportager, og kunstforeninger og landsorganisationer omtalte projektet i deres nyhedsbreve.

Hvad kom der så ud af Social gadekunst?



Omfanget af nye kontakter på kort sigt har det været svært at gøre op, men eksempelvis dukkede der på et efterfølgende intromøde for nye frivillige i Hillerød Kvindecenter dobbelt så mange nye frivillige op som normalt. Først og fremmest har projektet givet mange mennesker viden om, at foreningerne eksisterer og engagerer sig lokalt med en positiv tilgang til deres felt og til samarbejde med andre.

En yderligere gevinst har været, at der blev skabt god kontakt på tværs af foreninger mellem de personer, der stod i pop up-shoppen sammen, og de, der mødtes til samlingerne i processen.

For flere butikker var det et stort første skridt at lægge vindue til et projekt, der umiddelbart pegede i helt andre retninger end handel. Men skridtet blev taget, og de første erfaringer er høstet med et anderledes lokalt samarbejde og engagement. Fra flere butikker har en feedback bl.a. været, at der var anderledes og mere personlige samtaler med kunder såvel som internet i medarbejdergruppen, i kraft af de sociale temaer foreningssamarbejdet bragte i spil med projektet.

Tilbage står oplevelsen af, at bliver samarbejdet faciliteret under hensyn til de enkelte parter, kan man gøre rigtig meget sammen. Det er vores ambition at følge op på de gode erfaringer med andre samarbejdsprojekter, der kan være med til at skabe sammenhæng

"Det har været lidt fortryllende at være med – projektet har åbnet mange døre. Som at Hillerød er blevet familie på kryds og tværs, at vi arbejder sammen og har noget at give hinanden. Det er udsædvanligt og meget spændende."

Helle Malling Beck, billedkunstner



"Formanden fortalte, hvordan man i ADHD-foreningen har mulighed for at mødes med andre, der er i samme situation. De støtter hinanden, udveksler erfaringer og giver gode råd til andre (...) Det har været forfærdeligt spændende. Vi kunstnere vil gerne bruges til konkrete opgaver og være med til at sprede et budskab og selv komme ud andre steder end normalt."

Jane Blickfeldt, billedkunstner



Egne notater

En særlig tak til grafiker, Kirsten Bang Jensen, der har udarbejdet alt grafisk materiale i projektet. www.crea2.dk

KORTFILM OM SOCIAL GADEKUNST:

"SOCIAL GADEKUNST – ET VINDUE TIL EN FORENING"
af Aparecida Schmidt-Madsen og Thomas Brolyng Steen:
http://www.youtube.com/watch?v=x-5VRPb4y9c

"VINDUE TIL EN FORENING - HILLERØD"
af Frivilligrådet:
http://www.youtube.com/watch?v=nrKGwaL-VCo



FRIVILLIGCENTER HILLERØD

Fredensvej 12c | 3400 Hillerød | Tlf. 4824 1907 |
info@frivilligcenter-hillerod.dk | www.frivilligcenter-hillerod.dk |