



Activiteitenplan

initiatief Uitvoeringsagenda Faro

Dit model voor een activiteitenplan hoort bij de Subsidieregeling Uitvoeringsagenda Faro. Uw activiteitenplan met bijhorende begroting dienen ter beoordeling van uw initiatief. Hiertoe plaatst u enerzijds uw activiteitenplan op <https://faro.cultureelerfgoed.nl> (het Faro platform). Deelnemers van het platform kunnen op deze manier een reactie geven op uw initiatief. Anderzijds legt u zowel het(zelfde) activiteitenplan als ook de begroting voor door dit toe te sturen aan faro@cultureelerfgoed.nl. Op het Faro platform vindt u meer informatie over de procedure en criteria.

Onderstaande gegevens worden ingevuld door de organisatie/persoon die uiteindelijk ook de formele subsidieaanvraag zal indienen en tevens de subsidie op diens rekening ontvangt.

Naam organisatie: Mosaic Productions

Contactpersoon:

E-mailadres:

Telefoonnummer:

Naam initiatief:

The Ultimate Guide to Public Outreach...

Totale kosten:

€ 90.000,00

Gevraagde subsidiebijdrage:

€ 77.000,00

Bedrag cofinanciering door derden:

€ 2.000,00

Bedrag eigen bijdrage:

€ 11.000,00

Inzet vrijwilligers in uren:

186

Activiteitenplan

1. Met welke vorm(en) van cultureel erfgoed heeft uw initiatief van doen?
(u kunt meerdere vakjes aankruisen)

- ☒ Integrale benadering van cultureel erfgoed
- ☐ Archeologie
- ☐ Gebouwd en aangelegd (groen) erfgoed
- ☐ Cultuurlandschap
- ☐ Roerend erfgoed
- ☐ Mobiel erfgoed
- ☐ Immaterieel erfgoed
- ☐ Oral History
- ☐ Archieven
- ☐ Digital born erfgoed
- ☒ Andere vorm, te weten Publiekswerking

2. Geef een korte omschrijving (maximaal 400 woorden) van het initiatief, waarin u beknopt de aanleiding, de hoofdactiviteit en het doel formuleert.

Het erfgoedveld loopt achter op andere (cultuur)sectoren op het gebied van publieksparticipatie. Het publiek dat het trekt is homogeen; wit, hoogopgeleid en van middelbare leeftijd of daarboven. Dit is een patroon dat keer op keer wordt gesignaleerd (zie bijvoorbeeld Cultuurmonitor en Erfgoedmonitor van recente jaren). Dat terwijl erfgoed *van* en *voor* het publiek is - zelfs bescherming gaat uiteindelijk om bewaring voor het publiek van de toekomst. In veel andere sectoren is publieksbereik inmiddels een vanzelfsprekend onderdeel van beleid en uitvoering (zie bijvoorbeeld het medische veld of astronomie). Bij erfgoed geldt het vaak nog als een lastige bijkomstigheid, een 'mooie extra' als tijd en middelen het toelaten.

De Faro-gedachte vraagt om het versterken van de maatschappelijke waarde van erfgoed. Die ontstaat pas als het publiek actief kan meedoen, meedenken en meebeslissen. Aan professionals de taak om die participatie te stimuleren en te faciliteren. De realiteit van hun werk (of het feit dat ze dat werk op vrijwillige basis doen, zoals vaak het geval) laat dit niet zomaar toe. Er zijn concrete handvatten, realistische werkwijzen en voorbereide formats nodig die passen in de dagelijkse praktijk van werk in het erfgoedveld.

Ons project wil dit structureel opzetten. *The Ultimate Guide to Public Outreach in the Modern Universe* (werktitel) is een praktische, toegankelijke toolkit voor erfgoedprofessionals. In plaats van de effectiviteit van verschillende communicatiemethoden te testen, focust het project op de integratie van zulke methoden in de realiteit van professionals in het erfgoedveld. Welke publieksstrategieën werken anno nu is namelijk al bekend. Of die aansluiten op het werk van erfgoedprofessionals niet.

De gids ontstaat in samenwerking met een netwerk van professionals die samen het erfgoedveld in brede zin vertegenwoordigen. Met hen brengen we in kaart wat er al gebeurt, wat werkt en welke succesvolle publieksstrategieën uit andere sectoren integreerbaar zijn. Door te testen en te filteren wat écht hanteerbaar is, bieden we een shortcut om andere sectoren bij te benen en mee te doen in de moderne aandachtsmaatschappij.

Ons doel is om het erfgoedveld op weg te helpen naar een praktijk waarin publieksbereik geen staartje in een proces is, maar hoog op de prioriteitenlijst staat. Door publieksbereik makkelijker te maken, hopen wij dat het vergroot en intensiveert. Zo worden nieuwe doelgroepen bereikt en diversifieert de uitwisseling van kennis tussen professionals en publiek. De waarden en perspectieven van het publiek gaan dan meetellen in de manier waarop we met ons erfgoed omgaan en op welke manier het kan bijdragen aan de maatschappij.

3. Omschrijf wat het beoogde eindresultaat is.

Een digital resource die voor professionals in het erfgoedveld makkelijk inzetbaar is in hun werk. Een platform met webtools, downloadbare formats, achtergrondinformatie over publieksbereik, visueel samengevat onderzoek naar effectiviteit in publieksbereik, do's & don'ts lijstjes, etc.. De tools zijn gericht op verschillende demografieën en getest op implementeerbaarheid in het werklevens van de professional. Dus geen eindeloze mogelijkheden, maar opties die bewezen effectief zijn in de context van de erfgoedpraktijk. De informatie en tools in de digitale gids worden gedurende (minimaal) de projectduur aangescherpt. De gids krijgt over de loop van twee jaar vorm en wordt voortdurend getest. Na afloop wordt het platform bijgehouden en getweakt zolang dit haalbaar is (in de begroting zijn de kosten voor domeinbeheer voor 5 jaar meegerekend).

4. Neem hieronder puntsgewijs op welke deelactiviteiten of processtappen worden uitgevoerd. Ga daarbij uit van maximaal 8 activiteiten/processtappen. Omschrijf per activiteit/processtap:

- de aard, omvang, duur en wijze van uitvoering van de activiteit;
- de doelstelling, resultaten of producten.

Indien gewenst kunt u dit ook als aparte bijlage bijvoegen.

1) Netwerk opbouwen en deelnemers werven

Doel: Werven van erfgoedprofessionals uit verschillende sectoren die willen bijdragen aan het project.

Resultaat: Een groep professionals die bereid is aan het onderzoek mee te doen.

Aard: Verkenning

Omvang: Eerst intensief (werven en benaderen) en dan afbouwend (onderhouden netwerk)

Duur: 1 jaar

Wijze: We benaderen actief een diverse groep erfgoedprofessionals via bestaande netwerken. Dat doen we door gericht contact te zoeken (via bijvoorbeeld e-mail) en door zo veel mogelijk conferenties bij te wonen waar de beoogde netwerken aanwezig zijn. Zo laten we tegelijk zien waar wij mee bezig zijn en vinden we toegewijde deelnemers. We richten ons op erfgoedprofessionals bij overheden, (beheer)stichtingen, depots, archieven, actieve vrijwilligersorganisaties en musea (groot en klein). Het doel is een representatieve mix van sectoren, achtergronden en functies binnen de erfgoedsector. Deelname betekent niet alleen input leveren, maar ook meedenken en testen. We investeren in een open en uitnodigende toon, zodat deelname laagdrempelig en aantrekkelijk is. We houden ten alle tijde rekening met het werkschema van de deelnemers. Dat maakt juist onderdeel uit van onze werkwijze en onze doelstelling.

2) Onderzoek naar stand van zaken

Doel: inventariseren hoe publieksbereik nu in de praktijk gebeurt bij verschillende partijen in het erfgoedveld.

Resultaat: Een duidelijk overzicht van de huidige obstakels en kansen voor publieksbereik in de praktijk van de erfgoedprofessional.

Aard: Verkenning

Omvang: Intensief want parallel aan activiteit 3 (c. 10 uur per week)

Duur: Half jaar

Wijze: Via focusgroepen, interviews (actief participerende professionals) en korte online vragenrondes (onder een grotere, minder geëngageerde groep) schetsen we een beeld van hoe professionals nu met publieksbereik omgaan: wat werkt, wat niet, wat zit in de weg? We verzamelen ook algemene informatie over de realiteit van hun werkzaamheden. In welke omstandigheden doen zij publieksbereik? De nadruk ligt op luisteren, niet op beoordelen: het gaat

om een eerlijk beeld van de realiteit. Zo leggen we de basis voor een gids die daadwerkelijk aansluit bij de praktijk.

3) Inventariseren van bewezen effectieve publieksbereik-tools

Doel: zoeken naar communicatiemethodes en -middelen die bewezen werken (in andere sectoren).

Resultaat: Een selectie communicatiemethoden die hun effectiviteit in andere (wetenschappelijke) sectoren hebben bewezen.

Aard: Verkenning

Omvang: Intensief want parallel aan activiteit 2 (c. 8 uur per week)

Duur: Half jaar

Wijze: We analyseren succesvolle strategieën uit andere domeinen zoals journalistiek, cultuurmarketing, onderwijs en activisme. Daarbij focussen we op methodes die aantoonbaar een breed en divers publiek bereiken en activeren. We inventariseren formats, tools, scripts en werkzame principes. Deze inzichten vormen het 'arsenaal' waaruit we kunnen putten in het koppelingsproces (stap 4).

4) Koppelen van tools aan realiteit van professionals

Doel: Analyseren welke formats uit activiteit 3 daadwerkelijk haalbaar zijn voor de praktijk die in activiteit 2 is geschetst.

Resultaat: Een selectie communicatiemiddelen die in fase 5 in de praktijk getest kunnen worden door professionals.

Aard: Reflectie en analyse

Omvang: Doorlopend met nadruk op de periode tussen het onderzoek en de testfase

Duur: c. 1 jaar

Wijze: We koppelen de tools uit activiteit 3 met de inzichten uit activiteit 2. Samen met deelnemers (vrijwilligers uit het erfgoedveld, in activiteit 1 geworven) selecteren we welke ideeën kansrijk zijn om in hun werkcontext toe te passen en welke direct kunnen afvallen. We letten op haalbaarheid, schaalbaarheid, effectiviteit en energie: wat is aantrekkelijk en realistisch om mee te beginnen? Dit leidt tot een eerste set toepasbare formats.

Deze activiteit is doorlopend, d.w.z.: we blijven dit matchingsproces uitvoeren om zo aan te scherpen welke middelen en methoden daadwerkelijk integreerbaar zijn. Het kent twee intensieve fases, namelijk na afronding van activiteit 2 en 3 en tussen de twee testfases van activiteit 5.

5) Testfase met professionals

Doel: deelnemers passen geselecteerde tools toe in hun eigen praktijk.

Resultaat: Etnografisch inzicht in toepasbaarheid, effectiviteit en mogelijke aanpassingen.

Aard: Reflectie en analyse

Omvang: Twee periodes van begeleiding met daartussen een intensieve reflectieperiode

Duur: Half jaar

Wijze: De selectie formats uit stap 4 worden in de praktijk getest door de deelnemende professionals. Voor een periode van minimaal twee maanden doen zij hun werk zoals altijd, maar proberen daarin publieksbereik te implementeren volgens de methoden die wij samen met hen hebben geselecteerd. We begeleiden dit met een kort lijntje, vragen deels gestandaardiseerde feedback en analyseren middels kwantitatieve en kwalitatieve methoden wat wel en niet werkt. Deze fase levert cruciale inzichten over wat echt bruikbaar en implementeerbaar is voor de erfgoedprofessional.

Een dergelijke testfase wordt tweemaal uitgevoerd, waarbij de lessen van de eerste ronde vormgeven aan de tweede. De gids groeit mee.

6) Campagne voeren over het belang van publieksbereik

Doel: creëren van bewustwording onder professionals, zodat de gids landt in een veld dat ontvankelijk is voor verandering.

Resultaat: Een uitgebreide, consistente en professionele communicatiecampagne die de Faro-kernwaarden uitdraagt aan zowel professionals als het bredere publiek

Aard: Uitvoer en integratie

Omvang: Doorlopend (c. 8 uur per week)

Duur: 9 maanden

Wijze: Parallel aan het onderzoek en de testfase starten we een inhoudelijke campagne (denk: social media posts, blogs, video's) over het vitale belang van publieksbereik voor het voortbestaan van het erfgoedveld. We willen daarmee voornamelijk draagvlak creëren bij professionals om ontvankelijk te zijn voor de veranderingen die de ondertekening van Faro met zich meebrengt, maar tegelijkertijd aan het publiek laten zien dat erfgoed wel degelijk een plek kan hebben in hun beleving van de maatschappij. De campagne fungeert dus zowel als *voorbeeld* en als *aansporing* voor professionals. De toon is enthousiasmerend en uitnodigend, niet belerend. We laten zien waartoe erfgoed in staat is wanneer het zich meer met de samenleving verweeft en starten direct een dialoog (dé kracht van social media outreach).

7) De gids ontwikkelen

Doel: schrijven, structureren en vormgeven van de praktische gids/toolkit met alle opgedane kennis, formats en voorbeelden.

Resultaat: Een gids voor publieksbereik dat direct toepasbaar en implementeerbaar is voor de erfgoedprofessional.

Aard: Uitvoer en integratie

Omvang: Intensief (25+ uur per week)

Duur: 3-4 maanden

Wijze: Op basis van alle voorgaande fases maken we een modulaire, visuele en toegankelijke gids: praktisch, inspirerend, herbruikbaar en vooral *implementeerbaar*. De gids heeft al deels vorm gekregen in de 1,5 jaar durende onderzoeksperiode ervoor maar krijgt in deze stap concreet vorm. Voor de gids maken we o.a. concrete formats, scripts, do's & don'ts en reflectievragen. Ook ontwikkelen we varianten voor verschillende soorten organisaties en doelgroepen. Ervaringen van deelnemers en de testresultaten uit activiteit 5 zijn essentieel in de vorm en inhoud van de gids.

8) Lancering van de gids (evenement)

Doel: presentatie van de uitkomst van het project aan het erfgoedveld, met ruimte voor interactie, feedback en verspreiding.

Resultaat: de doelgroep van het project is op de hoogte van het bestaan van de gids en kan ermee aan de slag!

Aard: Uitvoer en integratie

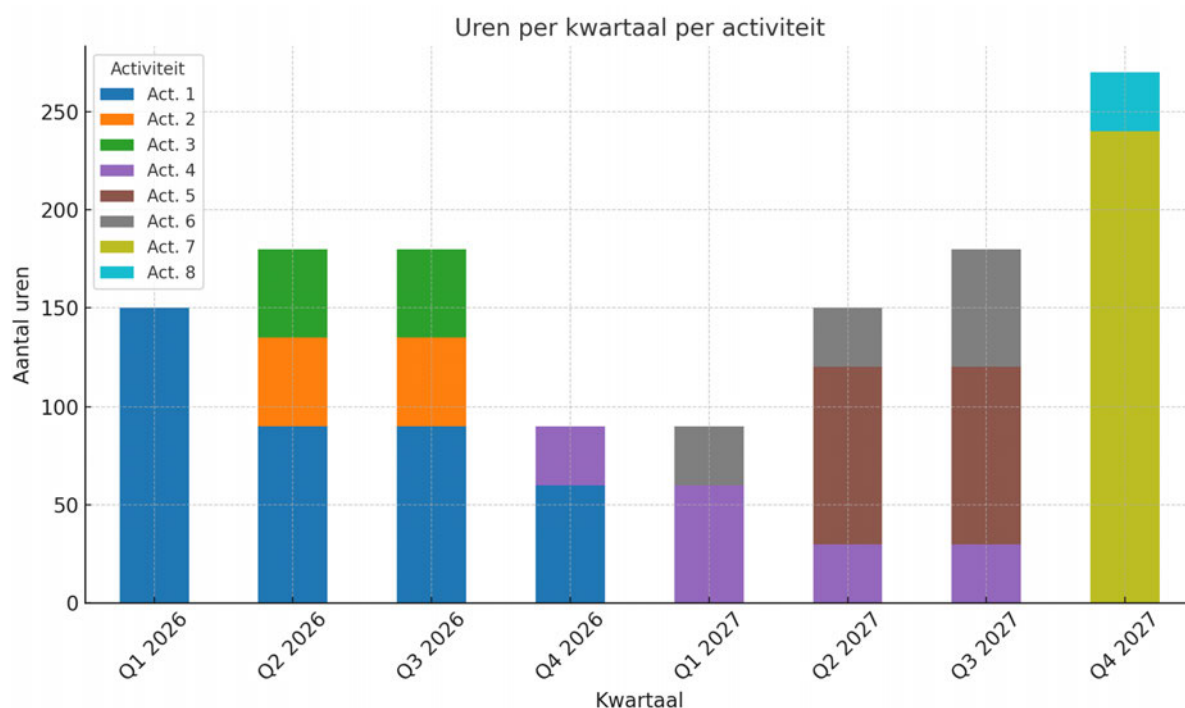
Omvang: Klein (50 uur in totaal begroot)

Duur: 3 maanden

Wijze: We organiseren een feestelijk en inhoudelijk sterk slotevenement waar we de gids presenteren aan de Faro-community en andere geïnteresseerden. Hier koppelen we ons proces terug, laten we deelnemers aan het woord, geven we een voorproefje van de functionaliteiten van de gids en zorgen we voor nieuwe ontmoetingen en inspiratie. De gids wordt daar niet alleen gelanceerd, maar ook actief aangeboden aan de doelgroep die ermee aan de slag mag. Daarnaast voorzien we in online verspreiding en onderhoud van de gids.

5. Planning: geef aan hoe de deelactiviteiten/processtappen in de tijd worden uitgevoerd.
Indien gewenst kunt u dit ook als aparte bijlage bijvoegen.

2026	Q1	Q2	Q3	Q4
	Activiteit 1	Activiteit 1 Activiteit 2 Activiteit 3	Activiteit 1 Activiteit 2 Activiteit 3	Activiteit 1 Activiteit 4
2027	Q1	Q2	Q3	Q4
	Activiteit 4 Activiteit 6	Activiteit 4 Activiteit 5 Activiteit 6	Activiteit 4 Activiteit 5 Activiteit 6	Activiteit 7 Activiteit 8



In de Uitvoeringsagenda Faro – deel I is door het erfgoedveld opgetekend wat de betekenis is van het Verdrag van Faro voor de Nederlandse erfgoedzorg en hoe het daar invulling aan wil geven. Om in aanmerking te komen voor een financiële bijdrage moet uw initiatief bijdragen aan de implementatie van het Verdrag van Faro in het functioneren van de Nederlandse erfgoedzorg. De mate waarin uw initiatief hieraan voldoet wordt meegenomen in de beoordeling. Daarover gaan de volgende vijf vragen.

6. Aan welke Faro-kernwaarde(n) zoals opgenomen in de Faro Uitvoeringsagenda – deel I voldoet het initiatief?

- ☒ Participatie in de volle breedte
- ☒ Open houding voor andere erfgoedopvattingen
- ☒ Erfgoed midden in de samenleving

7. Omschrijf op welke wijze het initiatief voldoet aan de geselecteerde Faro-kernwaarde(n).

1) Een eerste kernwaarde van Faro is **participatie in de volle breedte**. Dat betekent dat erfgoed niet beperkt blijft tot een select publiek van academici, scholieren of gepensioneerden, maar toegankelijk wordt gemaakt voor álle groepen in de samenleving. Erfgoedinstellingen werken al aan het wegnemen van fysieke, financiële en digitale drempels, maar intellectuele toegang is minstens zo belangrijk: mensen moeten zich aangesproken voelen en het erfgoed kunnen begrijpen en plaatsen in hun eigen leven. De digitale toolkit die wij ontwikkelen, ondersteunt erfgoedprofessionals en onderzoekers bij het bereiken van dat bredere publiek. De methoden die wij selecteren discrimineren niet - ze kunnen op ieders scherm verschijnen. Digitale middelen bieden ongekende mogelijkheden: erfgoed kan letterlijk naar de mensen worden gebracht, via de schermen en platforms die zij dagelijks gebruiken. Sociale media maken bovendien tweerichtingsverkeer mogelijk: het publiek kan niet alleen luisteren, maar ook reageren, kennis delen en in gesprek gaan. Daarmee wordt erfgoedparticipatie democratischer en sluit het beter aan bij maatschappelijke ontwikkelingen.

2) De tweede kernwaarde van Faro is het **openstaan voor andere erfgoedopvattingen**. Door het publiek niet alleen te informeren, maar ook actief uit te nodigen om gedachten en ideeën te delen, ontstaat ruimte voor alternatieve perspectieven op erfgoed. Erfgoed is immers nooit statisch geweest, en de betekenissen die eraan worden toegekend veranderen mee met de samenleving. Digitale platforms bieden een laagdrempelige omgeving waarin mensen vragen durven stellen, discussies voeren en persoonlijke ervaringen delen. Voor erfgoedprofessionals levert dit waardevolle inzichten op in wat mensen nú belangrijk vinden, welke thema's en maatschappelijke vraagstukken leven, en welke betekenissen aan erfgoed worden toegekend buiten de traditionele kaders. Zo wordt duidelijk dat erfgoed geen eigendom van professionals is, maar van iedereen. Ons project spoort professionals op meerdere manieren aan om van dit gegeven gebruik te maken en begeleidt hen daarin.

3) De derde kernwaarde van Faro is **erfgoed als bron voor de samenleving**. Behoud van erfgoed is geen doel op zich: het draagt bij aan identiteit, welzijn, sociale cohesie en economische vitaliteit. Ons project laat zien hoe erfgoed met behulp van moderne communicatiemiddelen daadwerkelijk in het midden van de samenleving kan komen te staan. Andere sectoren - zoals de medische wetenschap of ruimtevaart - laten zien dat digitale kanalen cruciaal zijn om kennis breed te verspreiden en maatschappelijke betrokkenheid te vergroten. Erfgoed kan hiervan leren. Met de toolkit geven we professionals handvatten om erfgoed zichtbaar, begrijpelijk en aantrekkelijk te maken voor een breed publiek. Door nieuwsgierigheid te wekken en de toegang laagdrempelig te maken, wordt erfgoed meer dan iets dat bewaard wordt: het wordt een levend onderdeel van het dagelijks leven, iets waar burgers zich mee identificeren en dat maatschappelijke waarde heeft.

8. Aan welke thema's en de daarbij door het erfgoedveld geformuleerde doelen (inzet) in de Uitvoeringsagenda Faro – deel I draagt uw initiatief substantieel bij? Er zijn in principe meerdere thema's mogelijk. Raadpleeg voor de beantwoording van deze vraag de uitwerking van de thema's in de Uitvoeringsagenda Faro – deel I.

- ☐ Erfgoed als hulpbron en partner in het sociale domein
- ☐ Democratische vernieuwing
- ☐ Dynamische leefomgeving
- ☒ Waarderen van erfgoed
- ☐ Meerstemmigheid
- ☐ Oral History
- ☐ Digitaal erfgoed
- ☐ Archieven

- ☐ Archeologie
- ☐ Caribisch Nederland
- ☐ Internationaal
- ☒ Erfgoedbewustzijn en educatie
- ☐ Ondersteuning erfgoedparticipatie
- ☐ Opleidingen
- ☒ Werkwijzen en wegwijzen
- ☐ Financiering erfgoedinitiatieven

Geef (indien meerdere thema's aangekruist) aan wat naar uw mening het hoofdthema van uw initiatief is. Bij de beoordeling wordt vooral naar dit thema gekeken.

Werkwijzen en wegwijzen

9. Omschrijf voor het hoofdthema (en - indien relevant - maximaal 2 andere thema's) hoe uw initiatief

aansluit bij de in de Uitvoeringsagenda Faro – deel I omschreven doelen en vraagstukken.

Raadpleeg voor de beantwoording van deze vraag de uitwerking van de thema's in de Uitvoeringsagenda Faro – deel I.

Hoofdthema: Werkwijzen en wegwijzen

Ons project speelt direct in op de uitdagingen die in de Uitvoeringsagenda Faro onder Werkwijzen en Wegwijzen worden geschetst: dat opvattingen en rollen in het erfgoedveld veranderen en dat daar een behoefte naar nieuwe vaardigheden, werkwijzen en methodieken uit ontstaat. Precies hierop richt onze gids zich. De strategieën en formats waarvan bewezen is dat ze doelgroepen daadwerkelijk bereiken en hun aandacht vasthouden, vertalen wij naar handzame tools die toepasbaar zijn in de dagelijkse praktijk van erfgoedprofessionals. Daarmee beantwoorden we de oproep om leerwegen te creëren waarin de erfgoedpraktijk zich nieuwe methodieken eigen maakt en verder ontwikkelt. Wij doen dit via een proces van co-creatie: samen met professionals en deelnemers uit verschillende erfgoedsectoren testen en verfijnen we tools.

Ook pakken we de noodzaak op van een betere uitwisseling tussen ontwikkelaars, verspreiders en gebruikers van methodieken. Onze gids fungeert als een modulair en digitaal toegankelijk kennisplatform, waarin de verzamelde ervaringen, formats en do's & don'ts ontsloten worden op een manier die aansluit bij het zoekgedrag van de doelgroep: direct bruikbaar, compact en inspirerend. Zo zorgen we dat professionals niet worden overladen met abstracte rapporten, maar dat ze concrete handvatten krijgen die hen helpen publiekswerk structureel en efficiënt te integreren in hun werk. Ons project is daarmee zowel een antwoord op de veranderende rol van de erfgoedprofessional als een praktische invulling van Faro's oproep om werkwijzen en wegwijzen gezamenlijk en in de praktijk door te ontwikkelen.

Extra thema: Waarderen van erfgoed

De Uitvoeringsagenda Faro benoemt een spanning tussen publiek en expert: wie bepaalt wat als erfgoed geldt en waarom? Zijn dat de vaste criteria van professionals of de perspectieven van gemeenschappen die hun 'Faro-recht' uitoefenen om waarde zelf te definiëren? De Uitvoeringsagenda merkt bovendien op dat veel gemeenschappen hun perspectieven niet terugzien in gevestigde collecties. Wij erkennen dit debat en nemen de nieuwe rol van de expert aan als facilitator van erfgoedbeleving. Daarin gaan wij nog een stap verder: we houden niet alleen de deur open voor het publiek, maar treden actief naar buiten, zoeken mensen op waar zij zijn en creëren samen met hen waarde.

De Faro-agenda vraagt expliciet om tijd, ruimte en financiering om bovengenoemd debat voort te zetten en ideeën in de praktijk te beproeven. Het testen van nieuwe processen, criteria en vormen van borging, maakt zichtbaar wat de winst is, waar daadwerkelijk speelruimte ligt, welke obstakels

en grenzen bestaan, welke onverwachte effecten optreden en welke factoren van invloed zijn op maatwerk. Ons project sluit hierop aan door publieksgerichte tools te testen in de dagelijkse praktijk van professionals. Daarmee wordt zichtbaar waar publiekswerk al mogelijk is (of juist wordt geblokkeerd) en wordt gedocumenteerd wat in verschillende organisatorische contexten echt werkt.

Wij nemen Faro's uitgangspunt van participatieve waardering daarbij serieus: erfgoed kan alleen waarde krijgen mét het publiek. Onze modulaire toolkit helpt professionals participatie structureel te integreren in hun dagelijkse praktijk, terwijl onze bijbehorende sociale mediacampagne laat zien welke aspecten van erfgoed het publiek zélf waardeert. Zo wordt erfgoed verbonden met individuele ervaringen in plaats van uitsluitend met door experts vastgestelde waarden. Tot slot dragen wij - dankzij co-creatie met professionals uit verschillende domeinen en door te werken met getest materiaal - bij aan concrete methoden en competenties die volgens het platform noodzakelijk zijn voor participatieve (mede)waardevorming. Kortom: wij maken de intenties van Faro praktisch uitvoerbaar door de stap te zetten van principe naar praktijk.

Extra thema: erfgoedbewustzijn en educatie

Faro stelt dat bewustzijn niet vanzelf ontstaat: het moet worden aangewakkerd, bij jong én oud, in alle lagen van de samenleving. Ons project draagt hieraan bij door professionals de middelen te geven om publieksbereik structureel en effectief te integreren in hun werk. Daarmee maken we erfgoedcommunicatie niet langer afhankelijk van losse, incidentele projecten, maar onderdeel van de dagelijkse praktijk. Hoe meer er de wereld in gezonden wordt, door een almaar groeiende groep erfgoedexperts, hoe meer groepen uiteindelijk bereikt worden voor wie dat eerst niet gold.

Daarnaast vraagt de Uitvoeringsagenda om het bijbrengen van vaardigheden waardoor mensen hun rol als erfgoedparticipant kunnen vervullen. Ons project richt zich in die context niet op het publiek, maar wel op de professional, die met behulp van de gids het publiek in die ontdekkingstocht kan begeleiden. Dat heeft een tweede uitkomst, namelijk het gebruikmaken van de ontstane *erfgoedwijsheid* als ingang om het gesprek met het publiek aan te gaan, perspectieven te winnen en met verschillen om te leren gaan.

Tot slot biedt ons project een brug naar erfgoedonderwijs. Door formats en methoden te ontwikkelen die eenvoudig inzetbaar zijn in educatieve contexten (bijvoorbeeld korte digitale formats of interactieve publieksactiviteiten), kunnen professionals makkelijker aansluiten bij bestaande programma's zoals *Cultuureducatie met kwaliteit*. Daarmee dragen we bij aan de verankering van erfgoedbewustzijn in zowel formeel onderwijs als in bredere maatschappelijke educatie. Ons project geeft een praktische invulling aan Faro's oproep om bewustzijn en educatie te versterken: door erfgoed niet alleen toegankelijk te maken, maar ook relevant, herkenbaar en leerzaam voor iedereen.

10. Omschrijf beknopt (maximaal 400 woorden) op welke wijze het initiatief een structurele verandering teweeg kan brengen ten opzichte van het huidige functioneren van de erfgoedzorg. *Denk bijvoorbeeld aan bewustwording van een veranderopgave, systeemaanpassing, schaalsprong, nieuwe coalities, verdieping op een thema, instrumentatie van een thema met werkwijzen of methodieken, of de verkenning van nieuwe mogelijkheden binnen een thema.*

Het huidige systeem biedt erfgoedprofessionals nauwelijks de ruimte om bewezen effectieve publiekscommunicatiestrategieën toe te passen, of zich hier überhaupt mee bezig te houden. Beperkingen in tijd en budget zorgen ervoor dat publieksbereik vaak ondergeschikt blijft. Dit is problematisch, aangezien het grootste deel van de financiering voor erfgoedzorg en -onderzoek afkomstig is uit belastinggeld en slechts een klein deel daarvan daadwerkelijk in toegankelijke en betekenisvolle vorm terugvloeit naar het publiek. Daarom is een structurele verandering noodzakelijk; een verandering waarvoor draagvlak onder professionals essentieel is. Ons project werkt aan deze verandering via twee sporen.

1. **Bewustwording:** Met een gerichte mediacampagne maken we het belang van publiekscommunicatie zichtbaar. Hiermee brengen we de bestaande knelpunten onder de aandacht, stellen we publieksbereik centraal als prioriteit en ondersteunen we de oproep tot systeemaanpassing vanuit de erfgoedsector zelf. Het doel is om ruimte te creëren (in tijd, middelen en werkwijzen) zodat publiekscommunicatie niet langer wordt gezien als een bijkomstigheid, maar als een integraal onderdeel van professioneel erfgoedwerk.
2. **Verkenning en ontwikkeling:** Gedurende het project gaan we in gesprek met professionals en onderzoeken we actief waar nieuwe mogelijkheden voor publiekscommunicatie liggen. Daarbij analyseren we welke systemische barrières moeten worden aangepakt. Op basis van deze gesprekken en aanvullende experimenten ontwikkelen we praktische en hanteerbare methoden en instrumenten. Deze sluiten aan bij de dagelijkse praktijk van professionals en vragen geen onrealistische extra inzet.

Op deze manier willen wij bijdragen aan een verschuiving in de erfgoedpraktijk: van het passieve 'openstellen' van erfgoed voor het publiek, naar een actieve benadering waarin professionals naar buiten treden, het publiek daadwerkelijk ontmoeten en hun perspectieven serieus meenemen. Zo ontstaat een vorm van erfgoedpresentatie en -interpretatie die relevant en waardevol is in het dagelijks leven van mens en maatschappij.

Bij de beoordeling van uw initiatief wordt ook gekeken naar de aansluiting van uw initiatief bij de ambities van anderen en bij vraagstukken in de samenleving en de inzet van vrijwilligers. Daarover gaan de volgende drie vragen.

11. Omschrijf of, en zo ja op welke wijze het initiatief bijdraagt aan actuele (beleids)ontwikkelingen en maatschappelijke vraagstukken.

Te denken valt aan uitsluiting, dekolonisering en grote transities in de leefomgeving.

Ons initiatief sluit nauw aan bij verscheidene actuele beleidsontwikkelingen en maatschappelijke vraagstukken binnen de erfgoedsector. Ten eerste draagt het bij aan het tegengaan van uitsluiting. Het huidige publieksbereik van erfgoedinstellingen is vaak beperkt tot een smalle, relatief homogene groep. Door het ontwikkelen van handzame methoden voor publiekscommunicatie maken wij bredere participatie mogelijk en verlagen we drempels, zodat ook groepen die traditioneel minder worden bereikt, toegang krijgen tot erfgoed.

Daarnaast raakt het initiatief direct aan de discussie rond dekolonisering van erfgoed. Door professionals te ondersteunen in het betrekken van diverse gemeenschappen bij hun werk, ontstaat ruimte voor andere stemmen en interpretaties. Dat betekent dat thema's zoals koloniale erfenissen niet enkel door experts worden geagendeerd, maar vanzelf in beeld komen doordat gemeenschappen hun eigen perspectieven en aandachtspunten inbrengen.

Door publieksgericht werken beter te verankeren in het dagelijks handelen van erfgoedprofessionals, wordt erfgoed actueler en relevanter in de context van maatschappelijke opgaven, zoals duurzaamheid, inclusiviteit en sociale samenhang.

12. Omschrijf de projectorganisatie en rolverdeling en geef aan of en zo ja op welke wijze er bij de uitvoering van het initiatief sprake is van samenwerking met of betrokkenheid van andere belanghebbenden.

Dit project is een samenwerking tussen Mosaic Productions en Lenneke's Wetenschapsstem. Mosaic Productions is een VOF, bestaande uit vier leden. Zij zullen daarom de hoofdaanvrager zijn, en Lenneke's Wetenschapsstem inhuren voor haar deel van het werk.

De rolverdeling in de uitvoering van het project is grofweg als volgt:

- ██████████ - Projectcoördinatie, hoofd communicatie
- ██████████ - Campagneleider
- ██████████ - Onderzoeksleider en content creatie
- ██████████ - Web developer en designer
- ██████████ - Projectondersteuning

13. Omschrijf in welke mate en op welke wijze vrijwilligers worden ingezet voor de uitvoering van het initiatief.

Gedurende het project zullen we werken met grofweg twee groepen vrijwilligers: A) Deelnemers aan de tests en B) een klankbordgroep van professionals. Beide groepen bestaan uit erfgoedprofessionals (dat wil zeggen: mensen die minstens wekelijks werk verrichten binnen de erfgoedsector). Het is belangrijk dat deze professionals vrijwillig meedoen aan ons project. Van groep A vragen wij namelijk dat zij binnen/aanvullend op hun reguliere werktijden in het erfgoedveld zorgvuldig geselecteerde publieksgerichte activiteiten uitvoeren. Groep B wordt gedurende de twee jaar van het project geregeld gevraagd om input en feedback. Dit zal in het begin vooral gebeuren in focusgroepen/interviews en naarmate ons begrip van de praktijk van de erfgoedprofessional vergroot blijven wij onze kennis testen door middel van enquêtes. Ook bij deze groep is het dus belangrijk dat zij vrijwillig aangeven zich te willen toewijden aan ons project voor een langere periode. Voor beide groepen geldt dat bij hen al draagvlak en motivatie is om de communicatieve kant van Faro in te praktijk te implementeren en met ons te verkennen welke methoden daar het meest geschikt voor zijn.

Plan voor kennisontwikkeling en kennisdeling en de daarbij beoogde doelgroep(en)

14. De resultaten, inzichten en ervaringen die voortkomen uit uw initiatief moeten ten goede kunnen

komen aan het hele erfgoedveld. De manier waarop u hier invulling aan geeft wordt meegewogen in de beoordeling.

Omschrijf hoe u de resultaten, ervaringen en bevindingen van uw initiatief actief deelt met het Faro-netwerk en andere relevante doelgroepen.

Werk een plan uit voor kennisontwikkeling en -deling, inclusief de beoogde doelgroep(en) en omschrijf daarin hoe de resultaten van het initiatief worden gedeeld.

Denk ook aan type communicatiemiddelen, frequentie etc. De kosten hiervoor kunt u opvoeren in uw begroting.

Om te zorgen dat de resultaten, inzichten en ervaringen breed beschikbaar zijn voor het gehele erfgoedveld, zetten wij in op een gelaagde strategie voor kennisontwikkeling en -deling. Deze strategie bestaat uit een combinatie van fysieke bijeenkomsten, digitale verspreiding en voortdurende interactie met relevante netwerken.

Allereerst is er natuurlijk de mediacampagne, die reeds onderdeel vormt van het project. Deze fungeert zowel als communicatiemiddel richting het veld, als als communicatie naar een breder publiek. In de campagne worden onder andere tussentijdse inzichten en ervaringen gedeeld, zodat kennisdeling niet alleen plaatsvindt bij afronding van het project, maar al gaandeweg. Dit stimuleert uitwisseling en betrokkenheid van het veld tijdens de looptijd. Bovendien kunnen wij

direct de reacties van het publiek peilen - welke voordelen zien zij in de praktische uitwerking van de Faro-kernwaarden?

Naast de groep professionals die wij in de loop van twee jaar actief betrekken bij het proces, onderhouden wij via het Faro-platform een discussie met professionals buiten onze vrijwilligersgroep. Zo bouwen wij ook aan een dialoog met andere professionals en organisaties die betrokken zijn bij Faro, om tunnelvisie te voorkomen.

Een laatste belangrijk kennisdelingsmoment is het fysieke slotevenement, waar de gids wordt gelanceerd. Tijdens dit evenement presenteren wij niet alleen de eindversie van de gids, maar ook de belangrijkste leerervaringen uit het proces, inclusief de obstakels en kansen die zichtbaar werden. Dit evenement wordt toegankelijk gemaakt voor een breed publiek van erfgoedprofessionals en andere belanghebbenden. Daarnaast verschijnt er een procesrapport, waarin zowel de methodiek als de praktische inzichten zijn vastgelegd. Dit rapport zal publiek beschikbaar worden gesteld via het Faro-platform en onze eigen digitale kanalen.

Tot slot benutten we onze eigen kanalen: sociale media, nieuwsbrieven en het netwerk van de betrokken organisaties. Door het delen van verhalen en praktijkvoorbeelden bereiken we zowel erfgoedprofessionals als bredere publieksgroepen.

In de begroting reserveren wij middelen voor de organisatie van het slotevenement, de productie en vormgeving van de gids en het rapport, de uitvoering van de mediacampagne en een persbericht om de lancering aan te kondigen. Door deze geïntegreerde aanpak zorgen we dat de opbrengsten van het project niet alleen in onze eigen praktijk verankerd worden, maar ook daadwerkelijk beschikbaar komen voor het gehele erfgoedveld.

Begroting

15. De gevraagde financiële bijdrage moet in verhouding staan tot de verwachte impact van het initiatief. Behalve een projectplan dient u ook een begroting toe te voegen (separate bijlage). Omschrijf hieronder op welke wijze u de mogelijkheden van cofinanciering (eigen bijdrage en bijdragen derden) heeft onderzocht en wat daarvan de uitkomst is geweest.

De aanvrager is in staat om c. 12% van de kosten uit eigen vermogen te betalen. Daarnaast heeft de samenwerkingspartner toegezegd c. 3% van de kosten te dekken.

Regionale fondsen en subsidieregelingen moeten wij voor co-financiering meteen uitsluiten. De aard van het project is dusdanig nationaal en integraal van karakter, dat het automatisch niet voldoet aan de meer specifieke focus vereist bij regionale fondsen. Ons project betreft het erfgoedveld als geheel.

Bovendien ligt onze focus op de erfgoedprofessional, niet op het publiek (behalve indirect natuurlijk). Voor fondsen met betrekking tot wetenschapscommunicatie e.d. komen wij dus ook niet snel in aanmerking. Het project is te zeer gericht op het praktisch uitrollen van de Faro-kernwaarden.

Subsidies voor onderzoek zijn wel een mogelijkheid. Daarom is de aanvrager bezig te verkennen of er co-financiering uit Horizon Europe (Europese Unie) mogelijk is. Deze regeling loopt nog tot en met 2027.

Ingevuld door: [REDACTED]

Datum: 3 september 2025