

12 JUNI 2018



MASTER THESIS
CULTURAL ECONOMICS AND
ENTREPRENEURSHIP
DIVERSITY IN THE CULTURAL SECTOR OF ROTTERDAM

NIQUE BRINKMAN
363583
Supervisor: Mariangela Lavanga

Abstract

The aim of this thesis is to find out how cultural policy affects the cultural organizations in regards to their efforts placed on reaching more diverse audiences. The main research question leading this research is:

To what extent have cultural organizations strived to increase the diversity of their audiences following a change in policy?

In order to answer this question this research focusses on four subsidized organizations in Rotterdam. This choice was made because diversity has become one of the leading policy objectives from 2017 onwards, and because Rotterdam has the most diverse population of The Netherlands. The nature of the research is qualitative and combines content analysis of policy and annual reports with semi-structured interviews with employees of the four organizations.

The results of the research show that all organizations have adopted their own strategies to increase the diversity of their audiences. Programming considerations are believed to be most important, but specific marketing strategies directly targeting communities has also proven to be beneficiary. Other important strategies are increasing the (perceived) accessibility of the organization, and cooperation with other (cultural) institutions and communities throughout the city which will lead to audience exchange and therefore to more diverse audiences. The results all showed that societal and intrinsic pressure to diversify audiences are stronger influencers than changing policy. All organizations have implemented changes following the shift in policy but the overall trajectory to increase diversity often dates further back. However, the possibilities for this change in policy to raise awareness throughout the cultural sector was also acknowledged.

Keywords: Diversity, Inclusion, Cultural policy, Programming, Marketing

Contents

1. Introduction	3
2. Literature Review	6
2.1. The need for specialised policy.....	7
2.2. Cultural policy objectives	8
2.3. Cultural policy in Cities	9
2.4. Cultural diversity in European cities.....	12
2.5. Audience development.....	16
3. Methodology.....	20
3.1. Research design	20
3.2. Units of analysis	21
3.2.1. Rotterdam.....	21
3.2.2. Diversity	22
3.2.3. Supported organisations	22
3.3. Data collection.....	24
4. Results	27
4.1. Societal pressures	27
4.3. Cultural participation in Rotterdam.....	31
4.4. Cultural organizations and diversity.....	34
4.4.1. Witte de With Centre for Contemporary Art	35
4.4.2 Verhalenhuis Belvédère	41
4.4.3. LantarenVenster	46
4.4.4. Theater Zuidplein	50
4.5. Comparison of results.....	55
4.5.1. Audience comparison	55
4.5.2. Inclusive strategies	57
4.5.3. Cultural diversity as a policy objective	60
4.6. Recommendations	62
5. Conclusions	63
5.1. Research implications	64
5.2. Limitations	64
5.3. Future research.....	65
6. References	66
Appendix A	71
Appendix B	84

Appendix C	98
Appendix D	109
Appendix E	110
Appendix F.....	123

1. Introduction

The notion of cultural organizations serving rather homogeneous audiences is one with a long tradition and still reason for debate up to this day. The debate is not new, however the intensity and urgency with which it is addressed is growing in contemporary society. Globalization and labor migration have substantially changed the populations of most modern cities. The fact that these new societies are not a temporary phenomenon, but rather a structural change, has raised issues for policy makers as to how to include these new inhabitants, how to integrate them into society. Cultural policy makers are no exception to this development. More and more consideration is being placed on the social benefits that cultural sectors have to offer. The cultural sector provides grounds for people from different backgrounds to find one another and connect through shared time and experiences (Hall, 2012). However, creating truly inclusive cultural sectors where the audiences actually represent the social demographic characteristics of the population seem to as of yet, remain merely an objective as many cultural organizations struggle to diversify their audiences.

The literature addressing this issue also recognizes the need for specialized policy to foster inclusion of audiences which have proven difficult to reach. The homogeneous nature of a large share of the cultural audiences has been widely recognized, but the changing populations of modern cities have led to an increase in research targeting the inclusion of culturally diverse audiences. Universal approaches therein seem to emphasize the value of diversity within societies and to provide equal opportunities to all. Specific case studies targeted at Europe on the other hand, focus on the different policy trajectories set out to increase diversity in the cultural sector, and generally seem to conclude that no strategy has proven to be truly beneficial. Literature focused on audience development, usually strives to find out which social demographic features are most likely to hamper cultural participation. However, not much literature seems to target the strategies and trajectories on the organizational level. There are

many theories to be found on the most or least efficient policy objectives, but not much has been done to research how these policies actually effect the cultural organizations.

The aim of this research is therefore to find out how cultural policy affects the cultural organizations in regards to their efforts placed on reaching more diverse audiences. The main research question leading this research is:

To what extent have cultural organizations strived to increase the diversity of their audiences following a change in policy?

The objectives guiding this research are to find out to what extent policy influences the diversification of audiences, and how programming and marketing trajectories can increase the diversity of audiences. These objectives are not exclusive however, as the cultural diversity issue is considerably complex and many factors can influence audiences.

In order to provide an answer to the research question, this thesis focuses on cultural diversity in the cultural sector of Rotterdam. Rotterdam provides an excellent case study to research cultural diversity. It has a long history of labor migration and has recently seen a noteworthy rise in its position as a global tourist destination, which has led to a substantially diverse population. It is currently the most diverse city in all of The Netherlands (Rotterdam Partners, 2017). Furthermore, diversity has recently moved up the cultural policy agenda. So much so that it has become one of the three leading criteria influencing eligibility for subsidy (RRKC, 2016). This thesis will therefore aim to find out how this change in policy has effected subsidized cultural organizations in Rotterdam. The focus here is on subsidized cultural organizations because their need for subsidy, and consequently the recognition of their public good characteristics and therefore responsibilities, provides the urgency for these organizations to, at least to some extent, respond to this shift in policy objectives. These developments therefore provide the right time and place to conduct this research.

In the first section of this thesis a literature review will be presented in order to illustrate how cultural diversity has become important in cultural policy, and which efforts have been allocated towards the increase thereof. The literature review is followed by the methodology which explains how research has been conducted, and provides justification of the units of analysis chosen to be included in the data sample. In

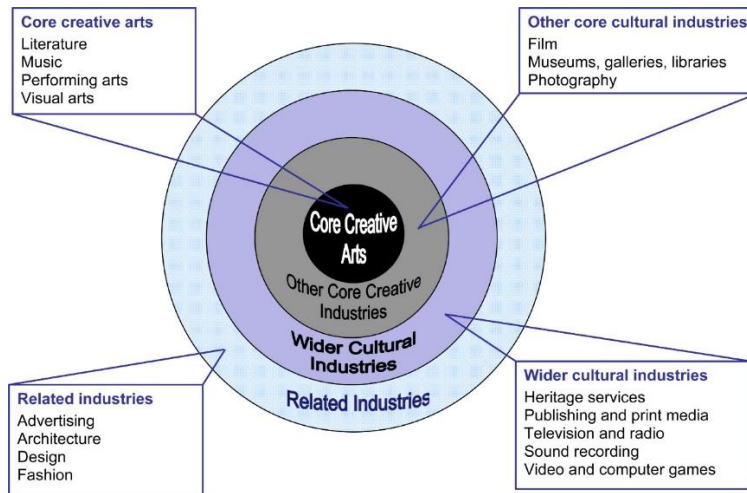
the following part, the results of the researched cultural organizations are presented separately. In the discussion section, these results are compared and interpreted to provide general outcomes and recommendations.

2. Literature Review

This literature review is built up through some key aspects and theories which are of significant value in understanding the complicated relationship between diversity and the cultural sector. The review sets out by clarifying what is meant when addressing cultural diversity, and distinguishes between the often overlapping terms cultural and creative industry. The following part explains some of the main difficulties accompanying the valuation of cultural goods, and consequentially, difficulties for public support and policy makers. Furthermore, different trajectories in cultural policy objectives and their evolvement are introduced to show how and why cultural diversity is so important nowadays. Different cultural policy theories and strategies in regards to cultural diversity will then be introduced, before moving on to audience development implications in the final section of this literary review.

First of all, the term cultural diversity requires some clarification, as the use for this term proves to be both diversified and widespread throughout the existing literature. The first main distinction to be made here is between supplied, and consumed cultural diversity. In the case of this thesis, the emphasis will be placed on the supply side of cultural diversity. More specifically, cultural diversity here means: the extent to which the audience for culture and art in a specific area of cultural policy, enjoy equal access, and participation (Danielsen, 2008).

Furthermore, the terms cultural industry and creative industry are often used interchangeably in the existing literature regarding cultural policy. Not only these terms, but also the scope of their meaning differs substantially between different pieces of policy or research. Therefore some clarification will be offered here as to the exact scope of this research using the *Concentric Circles Model* as developed by Throsby (2008) and shown by figure 1. For the scope of this thesis, cultural sectors will be meant to include only *the core creative arts* and the *other core cultural industries*. Where a broader scope might be addressed, the term creative sector will be used.

Figure 1 *Concentric Circles Model*. (Throsby. 2008)

2.1. The need for specialised policy

The market for cultural goods differs substantially from that of regular goods, mostly due to the complicated valuation mechanisms present therein. Although cultural goods and experiences are to some extent also normal economic goods, subject to substitutes, complementary goods, both public and private goods characteristics (Van der Ploeg, 2006) and much like other goods, rely on basic humdrum inputs, the main difficulty springs from the valuation of the goods produced (Caves, 2003. p. 74). *Nobody knows*, is the concept most used throughout the existing literature to address this phenomenon, which describes the difficulties for the commercial side of artistic goods, as the actual value of the works produced are almost impossible to predict. As Beckert and Aspers (2011) point out in their *“Worth of Goods”* there are many distinctions to be found between these different types of values. These include distinctions between use, and investment value, between individualistic and relational value, and between functional and symbolic value (p. 11-13). They do not only point out friction in establishing the type of value produced, but also the evaluation thereof (p.14). This remark is important as the uncertainty in the market, makes it difficult to evaluate the worth of cultural goods, not only for gatekeepers and policy makers, but also for the desired audiences. As such, markets for cultural goods, especially where it concerns experience goods, often do not function perfectly without external support. Often this support takes shape in the form of subsidies for cultural organisations. Arguments in favour of such subsidies as described by Van der Ploeg (2006) include the fact that often, cultural goods are subject to public goods characteristics and as such they rely on

government support in order to realize optimal results. As free markets for cultural goods would not function optimally, cultural organisations would refrain from risk taking, which is believed to be instrumental to the realisation of artistic productions with especially high value. Furthermore, cultural consumption and valuable experiences rely to a certain amount on taste formation and development. This advocates the public support of the cultural sector to ensure both continued visibility of, and access to such experiences to safeguard and develop cultural capital (p. 1200-1202).

However, as cultural organisations often rely on government support in order to continue their existence, the nature of this support to some extent, faces the previously mentioned validation problem. These problems originate from the fact that through governmental support of the arts, those governments also have to place their own type of valuation through formulation their cultural objectives and through the allocation of their funding and considerations made therein. Frey (2002) addresses these concerns in stating that the taste and cultural capital of the policy makers greatly influence the diversity of the art supplied as those influence their decisions (p. 366). This poses risks for policy makers due to the fact that if their artistic and support considerations do not align with those of the suppliers in the cultural sector, this could damage the motivation of those suppliers and lead to “*crowding out*” (p. 370). Van der Ploeg (2006), also acknowledges these concerns. The cultural sector needs subsidies, and as government money is not infinite, quality considerations need to be made. But who then decides what quality looks like (p. 1199)?

2.2. Cultural policy objectives

Quality considerations are not the only factors in play for cultural policy makers. Although from a historical perspective, they might be the most important, the past decades have also seen an increase in the interest of cultural policy makers to specifically support the economic benefits which are believed to accompany a vibrant cultural sector. As such, modern cultural policy needs to balance both strictly cultural, as well as economic value considerations. Throsby (2010), states that policy makers striving to provide adequate support to their cultural sectors, need to distinguish between these economic, and cultural values (p. 18). As for the cultural values, distinctions can be made between “*existence, option and bequest*” value (p. 19), as even though cultural organisations often rely on public funding for their continued existence

and therefore do not generate enough earnings from audiences to be self-reliant, their presence in society is valued even by those who do not actually visit or participate.

Economic value on the other hand, is in this case often understood to include much more than the mere financial profits made by the operating organisations. Cultural organisations are believed to serve much more widespread economic development, especially due to their positive influence on the development of the area where they are located in. Madden and Bloom (2001) explain this in their article by the following scheme, explaining how art eventually leads to innovation which will trickle down to other sectors: Art → Creativity → Innovation → Economic Benefits (p. 411)

As a result, there has been a widespread increase in support of cultural industries in pursuit of such economic growth, and more specifically, in its use to support urban regeneration in deprived neighbourhoods and areas (Andres, Grésillon, 2013., Hall, 2000., Lavanga, 2013., Potts, Cunningham, 2008). However, the effects of these efforts have not been uncontested, as they are said to lead to gentrification without any notion of the place specific characteristics and inclusion of original inhabitants (Lees, 2008., Sassen, 2015).

More recently however, a third policy objective has surfaced in cultural policy, namely that acknowledging the social values inherent to the cultural sector and striving for an increase in diversity of cultural audiences. The following sections will illustrate how this shift in policy objectives has taken shape in cities and how cultural diversity has been addressed in various cities, before moving on to explore difficulties in audience development.

2.3. Cultural policy in Cities

Cities present the most favourable battlefields for these clashing policy objectives. The leading theory underlying the shift in cultural policy towards the opportunities for economic growth and urban regeneration comes from Richard Florida who has identified the creative sector as the most important driver of economic growth and welfare in modern cities. In one of his later works, Florida (2003) states that human capital is the most important driver of this growth, as the educated and creative workforce tends to be located in cities which are both inclusive and diverse (p. 7). He supports this theory by pointing towards Putnam's social capital theory, explaining that in

contemporary society, people are less inclined to be part of civic groups and a decline in religious and community or family ties, and prefer the opportunities for weaker, but yet diverse social ties which modern cities have to offer (p. 5).

In Hospers and van Dalm's interview with both Florida and Jane Jacobs (2005), the former further states that the development of the creative class as being the main driver of economic growth is explained by modern society's switch from the industrial area where one's employment dominated most aspects of life, to a society where people strive to be mobile and free (p. 9). As cities offer both more social and leisure opportunities, their appeal has grown significantly. So too has the desire from a policy level to foster and attract the creative workforces in an attempt to stimulate economic growth. In the same interview, Jane Jacobs also acknowledges the importance of people as the drivers of cities. In her work, she pleads for "*urban diversity, local uniqueness and community involvement*" (p. 10). However, where Florida advocates the stimulation of the creative city in order to attract new creative workforces, Jacob seems to be more concerned with acknowledging the people already present in the city. She is more sceptical of the increased policy interference striving for direct results, as she states: "*Building the creative city is an illusion, but creativity can certainly benefit from buildings*" (p. 12). This advocacy to focus more on the people already living in the city is shared by Sassen (2015) who points towards the "*powerless*" as being the true driver of city development and cultural capital. As the main strength of cities can be derived from their uniqueness formed by the place specific characteristic, its history and the people who are actually living there, cultural policy makers aboard the economic development through cultural stimulation train, are often actually damaging the social foundations of their cities.

This call for more consideration for the local inhabitants of cities and their diversity is nowadays more and more acknowledged by cultural policy makers. The objective to diversify cultural audiences has long existed as the arts have always carried a stigma of being elitist. Recently however, there has been a noticeable increase in policy development actively targeting the increase of diversity in the cultural sector. Although this trajectory could be partially explained by the popularity of cultural policy targeting urban regeneration and consequently the risk of gentrification of neighbourhoods, an even stronger incentive originates in the increasingly diversified demographics of

modern cities. Research done by Suzanne Hall provides some insights into this development (2012). As globalisation and labour migration have substantially changed contemporary city demographics, this poses new challenges in regards to creating communities and inclusive city civilization. As Hall points out, these changes to demographics and therefore everyday life, create tensions as it introduces new surroundings and therefore undermines the sense of security and familiarity for local inhabitants. This leads to a more unfamiliar environment for city inhabitants, not only for migrants, but also for the locals. As Hall explains the distinction here can be made between migrants of distance, and migrants of time (p. 52).

Hall agrees with Putnam's observations stating that modern city social life is dominated by weak social ties and a sense of anonymity. Her research shows this by pointing out that diversification of city demographics have led to people looking for their sense of locality in much smaller, mostly homogenous groups, in specific places (p. 63). This poses threats to the shared sense of community in cities as the different social groups have not yet been able to overcome their differences and truly interact on a meaningful level, resulting in necessary cross groups relationships which could surpass these threats. Furthermore, without adequate understanding and acceptance of these new differences in previously familiar communities, there is a real risk of the continuation of strong subcultures within the city community based on lack of prospects for those minority groups (p. 80).

Although these alienating developments in modern cities might fuel the frictions mentioned here, it is precisely in these cities that opportunities for remedying these developments could also be found. Hall points out that cities can also provide grounds for social interactions which could help overcoming one's differences. She identifies the importance of shared time, as an important aspect of familiarisation, which could overcome differences in ethnic background or social class (p. 64). Furthermore, inhabitant belonging to different class, ethnic or religious backgrounds could, in the rich surroundings of city life, find their path between their inherited sense of group composition on the one hand, and a trajectory of self-discovery on the other (p. 80). Through these trajectories, they can surpass obstacles of nationality or class, by forming new relationships and form new communities based on shares interest and shared time, rather than inherited distinctions.

It is through these opportunities for shared time and activities that cultural policy derives its legitimacy for the trajectories of diversifying cultural sectors. As Ilczuk (2001) points out, most of the cultural policy in European states is formed by four objectives: *“Preservation of a nation’s cultural identity, provision of equal access to culture, promotion of creativity and high quality cultural goods and services, and diversification of the cultural offer so as to enable every social group to find something for itself”*(p. 13). Her research shows that there is an important interdependent relationship between cultural policy on the one hand, and civil society on the other. When both strengthen each other, this *“Promotes the creation of a cultural offer that corresponds to the needs of consumers and is implemented in co-operation with the widest possible groups of interested people”* (p. 25). There is a development trend in western Europe where cultural policy is concerned, emphasis is no longer directed at the creation of the welfare state, but rather on the creation of an enabling state, where the emphasis lies with governments providing equal chances and opportunities to all its inhabitants. Ilczuk favours this trend as she states that *“Guaranteeing citizens’ cultural rights is a matter of extreme importance for the maturity of a civil society”* (p. 104). However, her research also points out, much in line with Frey’s beliefs concerning the motivation of those in charge of allocating cultural support, that each European member states pursues its own different cultural objectives. Although the importance of civil society is recognized by all of them, cultural objectives differ as the former communist countries are mostly focussed on democracy and new market conditions, whereas in the western countries the debates are more focused on the level of government or private parties most suitable to support the cultural sector. The active pursuit of support for a more diverse cultural sector seems to be strongest in Finland, where specialized policy is focused on the inclusion of minority groups, and in The Netherlands where social acceptance has become the most important criteria in supporting the arts and culture (p. 93).

2.4. Cultural diversity in European cities

A general change in city populations and consequently a shift in cultural policy prioritizing the social benefits this sector provides to these new and more diverse community compositions can be observed throughout the majority of contemporary society. Widespread research has been done to the effects of diversification of populations and their opportunities and threats for cultural policy makers.

Research by Warren and Jones (2018) focused on diversity as part of cultural policy in Birmingham also concludes that more efforts should be allocated towards the issue, as city populations are experiencing more and more segregation. They acknowledge the large increase in interest in the cultural sector from an economic point of view and as a tool for city marketing. Their research points towards the importance of cultural development on the local level, namely for its possibilities to strengthen social cohesion. They place emphasis on policy makers to support local efforts to increase this cohesion in the cultural sector, stretching the importance of human interaction and the specific characteristics of place in providing truly beneficial results.

Research by Saukkonen and Pyykkönen (2008) shows the difficulties for cultural policy makers in Helsinki. They found that demographic multiculturalism is a fairly new aspect of the cultural policy agenda, mainly due to the fact that for a long time, the leading belief throughout western Europe was that these developments were only temporary, as both migrant workers and refugees were expected to return their countries of origin in due time. As this belief proved to be false, cultural policy makers are now faced with the problem of having to create a cultural sector which provides equality of opportunities and inclusion for these new, but permanent minorities. They state that cultural policy makers have three options where it comes to embracing diversity in the cultural sector. First of all, these new groups could be incorporated into the existing diversity trajectories, mainly focussed on older minorities and distinction such as age, gender and disability. Secondly, the arts and culture could be integrated into mainstream efforts put towards the integration of newcomers. Finally, specialised institutions could be founded to support and develop the cultural participation of the newcomers. In Helsinki, they opted for the third option with the creation of a cultural centre. However, as Saukkonen and Pyykkönen point out, often cultural policy programs seem very promising on paper, but the actual results are often lacking.

According to Danielsen (2008) cultural policy in Norway shows some considerable overlap with the objectives set in Finland in as far that Norwegian policy makers also strive to promote both equal access and inclusion. However, Norway also includes participation in its trajectory. Norwegian cultural policy has been focussed on two different objectives namely: *“State interventions aimed at enhancing national cultural identity, and political measures aimed at facilitating general access to cultural*

goods" (p. 96). Danielsen identifies income, place and residence and education as the main factors which deserve attention when looking at diversity in cultural participation. His research shows that income is in fact not the best predictor for cultural participation, as culture and art are not basic needs but rather, their popularity depends on formed tastes and preferences and as such the only factor in higher participation in those groups of people with higher incomes is the fact that they have been able to experiment and develop their cultural tastes without having to worry about the financial consequences (p. 100). Following this reasoning, it is no surprise that education still proved to be a very strong predictor of cultural participation. As for the place of residence factor, Danielsen found that cultural participation is indeed higher in more densely populated areas, but mentions that this could to a large extent be explained by the fact that interests can also be shaped by what is accessible. Furthermore, he states that geographical distance usually correlates with social distance (p. 102). Danielsen's research is also in line with that of Saukkonen and Pyykkönen insofar that they both state that policy trajectories so far have not led to significant improvement in regards to increasing diversity, although he does acknowledge that in the case of Norway, to some extent, the economic and geographical barriers to participation have been somewhat lowered.

In Denmark on the other hand, cultural policy focussed at diversity is formed by two different trajectories namely, *democratisation of culture* and *cultural democracy* (Skot-Hansen. 2002. p. 199). Democratisation of culture focuses on the provision of the national culture to the entire population, whereas cultural democracy recognizes that there are not one, but many cultures and all are values equally. However, as of yet, the democratisation of culture has triumphed in Denmark and attempts at adopting a more pluralistic approach have been unsuccessful. This poses problems for the support of diversity in the cultural sector as art and culture are viewed as vast concepts which focus on one culture and consequently on only one measure of artistic quality. As a result, artistic expressions from those with a different background are still seen to have a "*more exotic than enlightening function*" (p. 200). According to Skot-Hansen, this lack of understanding and appreciation of artistic quality from other cultures drives the diversity problems for Danish cultural policy makers. He provides three different strategies to overcome diversity problems for policy makers namely, *multiculturalism*, focussed on the belief that there are many different cultures present in one society,

interculturalism, where the aim is to create dialogue between those cultures, and *hybridisation*, which he favours, that paves the way for the development of entirely new forms of artistic expression (p. 205).

Research by de Jong (1998) shows that in The Netherlands, the interest in cultural diversity from a policy level is not necessarily a new phenomenon. Although The Netherlands have a tradition of favouring diversity and pluralism, these beliefs were formed in a rather homogeneous society and the increasing diversification of the Dutch cities demographics therefore poses problems for cultural policy makers. His case studies of the Dutch cities Almelo and Maastricht show that cultural policy aimed at supporting diversity is severely lacking and does not succeed in increasing audience participation. In the case of Utrecht, his research showed that cultural participation among youngsters from ethnic minorities is not necessarily much lower than that of Dutch nationals. However, a general lack of familiarity with cultural institutions was found. Furthermore, it was stated that ethnic background does not influence cultural participation as much as assumed, but that rather factors such as home and family cultural affinity and others described by Danielsen as social distance are of influence (p. 378). Overall, de Jong states that the Dutch governments seem to favour the approach focussed on intercultural exchange. However, as has also showed in research targeting other European countries, the actual results are not yet favourable.

Cultural policy aimed at increasing cultural diversity of audiences generally relies, at least to some extent, on place specific characteristics and demographics. However, analysis of a more universal nature can also be found. Throsby (2017) advocates for the implementation of culturally sustainable development on a policy level. As of yet, most of the interest in sustainable development is focussed on three pillars namely: economic, social and environmental, but Throsby argues that culture should be added as a fourth. Furthermore, he has developed five points of interest which cultural policy makers should keep in mind when developing such policy, and which could function as a checklist. Especially the first three of these are important to consider here. The first is "*intergenerational equity*" which stretches the importance of long-term considerations and the guarantee for future generations to have access to culture. Considerations need to be made here in regards to the possibility of a changing value of the cultural collection, especially due to uncertainty of future taste, and technological

changes influencing consumption patterns (p. 137-138). Second on Throsby's checklist is "*intragenerational equity*" which states that development choices made must "*provide equity in access to cultural production, participation and enjoyment to all members of the community on a fair and non-discriminatory basis*". This notion is clarified with the statement that all citizens should enjoy equal cultural rights and therefore, guaranteeing equal access is important (p. 137-139). Thirdly, Throsby notes the important of "*cultural diversity*" in culturally sustainable development policy. Much like biodiversity is important in environmental development, so should the "*human mosaic*" be valued here (p. 137-139).

As these different lines of research show, the scope of cultural policy targeting diversity has not yet resulted in easy answers or strategies which have proven to be truly effective. Throsby's strategy for culturally sustainable development makes some important considerations which can to some extent also be found in the different policy objectives of European cities, actual results remain lacking or at the very least, difficult to measure. Although a favourable approach towards intercultural exchange is starting to take shape, most of the existing policy seems to be mainly focussed on what Skot-Hansen (2002) labelled the democratization of culture. As such, policy efforts are often led by existing strategies dealing with more traditional diversity problems as explained by Saukkonen and Pyykkönen (2008). Although there is growing interest from a policy level in the development of more diverse cultural sectors fostering social inclusion in these new global societies, more efforts are still needed to actually fulfil these objectives. Although the cultural sector has seen an increase in interest from a policy level, these interests do not yet necessarily translate into increased interest from an audience level.

2.5. Audience development

Formulating strategies to attract cultural audiences has never been a straightforward process. Especially where the goods offered are experience goods, prospective audiences might experience high levels of uncertainty. Appreciation of such goods is formed through processes of building up consumption capital and cultural goods are subject to rational addiction (Towse, 2010). Those art forms classified as high arts often pose rather high entry barriers compared to more popular art forms as the former requires more knowledge and experience to be understood and appreciated.

Audience development in the arts is therefore not a straightforward process. After all, if the arts would systematically draw in large audiences, the need for government support would be substantially lower. The need to build up cultural capital is also recognised by Colbert (2003) who identifies this as the main aspect separating cultural marketing from traditional forms which simply rely on the needs of consumers. According to his research, many art organisations still attract rather homogenous audience groups. There are therefore still many opportunities for these organisations to develop more diverse audiences, especially as this will lead to both wider audiences and a broader base of support which will lead to the organisation to become more deeply rooted in the community. Furthermore, Colbert identifies four factors which form the strongest determinants of cultural participation namely, “Values transmitted by family, values transmitted at school, childhood exposure of the arts and practising an art form as an amateur” (p. 34). Much in line with Danielsen, he rejects the theory that price is a strong determinant in cultural participation, rather, taste is a more important factor. Although marketing in the arts is substantially different to that of other products, some efforts to build art marketing models have been made. Wiggins (2004) introduces one of such models which is an adaption of previously formulated models labelled: *Motivation, Ability and the Opportunity to Participate*. The model is shown in figure 2 and identifies specific target groups of cultural consumers. Although this model already gives some insights to the factors shaping audiences decision making process, Wiggins also stretches the fact that this model in its current form is not set in stone. Audience groups can be influenced to move to different segment as organisations can help shape their motivation, opportunity or ability. Important to consider here is the fact that changes in one group, can also lead to changes in the rest of the model. For example, some art lovers derive value from the fact that they are participating in a niche market. If other target groups become interested, that art form could consequently, loose original audience members.

FIGURE 2 MOTIVATION/ABILITY/OPPORTUNITY MODEL OF AUDIENCE DEVELOPMENT

Motivation to participate		Yes		No	
Opportunity to participate		Yes	No	Yes	No
Ability to participate	Yes	1 Patron of the arts prone to act <i>participating or inclined to participate</i>	2 Patron next door unable to act <i>inclined to participate</i>	5 Football fan resistant to action <i>disinclined to participate</i>	6 Weary traveller resistant to action <i>disinclined to participate</i>
	No	3 Wannabe patron unable to act <i>inclined to participate</i>	4 Wannabe patron next door unable to act <i>inclined to participate</i>	7 Neglected neighbour resistant to action <i>disinclined to participate</i>	8 Stranger resistant to action <i>disinclined to participate</i>

Figure 2 Motivation/ability/opportunity model of audience development. (Wiggins. 2004)

Hayes and Slater (2002) have also acknowledged this threat of losing original audience members. Their research states that generally speaking, two distinct trajectories can be identified where cultural audience development is concerned. The distinction made here, is between “*mainstream*”, which focusses on strengthening relationships with existing audience groups, and “*missionary*” which describes the active development of new audiences (p. 1). They acknowledge the increase in interest in diversity from a cultural policy level, mostly due to its use for social inclusion, and found that a large share of cultural organizations have responded to this development by focussing more and more of their efforts on a missionary approach. However, they found that often these efforts prove to be short term without adequate evaluation and as such, they actually risk loss of existing audiences due to their shift in focus. Therefore, careful considerations need to be made in either of the two trajectories in order to make sure the organization’s efforts are in line with its long term goals.

Although marketing models for the arts such as the one shown above can provide useful insights into the audiences of cultural organisations and identify possible new audience groups and the opportunities and risks of targeting them, the problem with valorisation is still deeply rooted in cultural audience development. These problems are especially substantial in the case of audience development in regards to the new ethnic minorities present in modern cities. Trienekens (2002) emphasises the importance of cultural capital in the valorisation process of not only cultural audiences, but also professionals in the field. Artistic quality is often seen as the most important factor in

assigning value to the arts, but who determines what quality is? There where cultures in society class, there too might the definitions of artistic quality. As Trienekens states: *“Ethnic groups may use one form of cultural capital with a currency in the wider world, while a separate kind of cultural capital establishes the status within the group itself”* (p. 283). Furthermore, there is often no currency exchange readily available and therefore, policy effort, as well as marketing efforts from the organisational level often prove unsuccessful as they do not share the same idea of quality as their target audiences.

This notion of valorisation of quality as an important aspect of diversity problems is recognized in other research as well. Danielsen (2008) also points towards cultural capital as an important factor in audience participation, but emphasises the fact that processes of acquiring cultural capital are different for those growing up in different cultures, either due to location, or to family ties. As such, appreciation for art has been shaped differently and therefore so has the sense and indicators of artistic quality. Furthermore, as de Jong (1998) points out, not only is it difficult for ethnic minorities to evaluate the appreciated art produced in the new countries, it is also difficult for cultural policy makers to valorise content created by such minorities and therefore to support those efforts accordingly (p. 370). These issues continue to grow as second or even third generation migrants grow up and introduce whole new cultures shapes by both their country of origin, through their family members, as well as their own experience in their home countries.

3. Methodology

The aim of this thesis was to find out whether and how, publicly supported Rotterdam cultural organisations have been trying to increase the diversity of their audiences. The leading research question was formulated as follows:

To what extent have cultural organizations strived to increase the diversity of their audiences following a change in policy?

3.1. Research design

The research conducted is qualitative. This choice for a qualitative study has been made because diversity is such a complex issue, and the aim here is to generate more understanding of if, and how, cultural organizations in Rotterdam have been implementing or changing strategies to increase the diversity of their audience. As such, a qualitative study is most appropriate as it has presented room to carefully identify and weigh some of the most important aspects accompanying such a complex issue. Furthermore, this research is exploratory as it aims to create understanding of, and insights into the development of the cultural sector of Rotterdam in regards to inclusiveness. Furthermore, as place specific characteristics play an important role in the shaping of the conditions of the cultural sector, this research has taken an inductive approach.

Diversity presents the independent variable in this research. The depended variables here are policy objectives, programming and marketing, as visualized in figure 3 below.

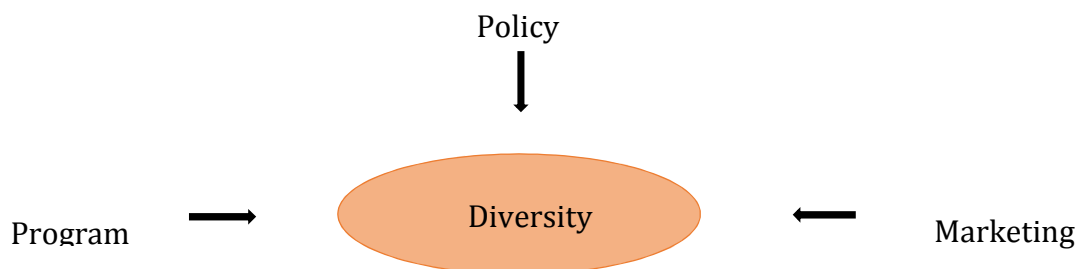


Figure 3 Research variables

These dependent variables also represent the sub-questions formulated in this research:

- To what extent has the change in cultural policy motivated cultural organizations to address diversity?
- To what extent have cultural organizations adjusted their program to diversify their audiences?
- To what extent have cultural organizations adjusted their marketing to diversify their audiences?

However, as the nature of this research is exploratory, an open approach has been taken to create room for any other possible variables which prove important.

3.2. Units of analysis

Before presenting the units of analysis for this research, some clarification needs to be provided in order to justify the scope of the data sample. The choice to focus on Rotterdam, operationalization of the term diversity and conditions for the units of analysis will therefore be presented first.

3.2.1. Rotterdam

Rotterdam was chosen as it provides an especially fitting environment for this research. With about 170 different nationalities currently living in the city (Rotterdam Partners. 2017), and a more or less equal distribution of age and gender (Alle Cijfers. 2017), it provides a sufficiently diverse population. Furthermore, research by Wijgers and Ram (2012) has shown that at that moment in time, for approximately 54% of the inhabitants of Rotterdam cultural participation was unusual, and for only 26% it was considered to be natural (p. 7). These differences in participation have also been linked to certain social demographic characteristics, showing that the distribution of cultural participation was far from being representative of the actual population. Wijgers and Ram used the “Mosaic” categorizations to create 8 Rotterdam target audiences according to not only likeliness to participate, but also age, education, cultural background and region amongst other factors. Their research has proven to be of great importance as some of the organizations now use the 8 target audiences model to give insights into their own (target) audiences in their corporate policy plans and annual reports. This model will therefore be used throughout this thesis to categorize the different (target) audiences of the Rotterdam organizations included in the data sample.

3.2.2. Diversity

From the local policy level in Rotterdam, diversity is explained to be the desire for the cultural participants to be representative of the actual population of the city (RRKC, 2016 p.15). The term inclusiveness, is used more and more to address this issue, both on a policy and organizational level. This shows through both the start of RRKC research into the level of inclusiveness of Rotterdam organizations, and an increased use of the term in annual reports. Due to this trend in policy and organizational communication, and in order to move past the confusion still surrounding the term diversity, the term inclusiveness will be the terminology used to address the extent to which cultural organizations strive for their audiences to represent the actual population in the city of Rotterdam.

3.2.3. Supported organisations

The scope of this research has been limited to those organisations which are receiving municipality support in the form of subsidies. The municipality of Rotterdam divides the available funding between those organisations which are deemed to be most fitting to their guidelines for the upcoming four years. Artistic quality is definitely the leading condition, but further guidelines are also established and these differ in their scope and importance for each periods. The current “*Cultuurplan*”, as their policy is labelled, runs from 2017 to 2020, and is the first which specifically stretches the importance of more inclusive audience development. These increased concerns in regards to reaching diverse audiences, and consequently pressure from the policy level, made it very interesting to find out how organisations have responded to this and how they have tried to increase new audience participation. As the present Cultuurplan is the first to specifically stretch the importance of diverse audience inclusiveness, this research will focus on inclusiveness in 2017, and if and how this changed from 2016.

Furthermore, this choice for subsidies organisations was made because these organisations provide public value, and therefore also have public responsibilities. As the public value produced by such organisations is recognized, through their eligibility for subsidy, they also have a greater responsibility to be as inclusive as possible and as such, increase that value.

The list of subsidized organisations was derived from the municipality subsidy report (Gemeente Rotterdam, 2016). From this list, four organisations were chosen to be included in the data sample.

- The Witte de With Centre for Contemporary Art
- Theater Zuidplein
- Verhalenhuis Belvédère
- LantarenVenster

The Witte de With Centre for Contemporary Art was chosen because the organisation has received quite a lot of media and public attention and criticism, mostly due to the notion of their name, but also in regards to their general conduct and operations. As such, this organisation could provide especially interesting insights into how they deal with these new strands of criticism and how they will adopt in order to become more inclusive.

Theater Zuidplein strives to have their audiences represent the social geographic composition of the Rotterdam inhabitants. The first aspects mentioned in their vision statement are the wish to offer theatre to a broad range of visitors, as well as make sure their programming offers a chance to identify with, and gather new insights into, specific social issues. As such, they are a driving force for cultural diversity, not only in regards to audience participation, but also through their content offering and creation.

Verhalenhuis Belvédère specifically focusses on bringing together different social groups in Rotterdam. Through art, culture and personal stories, they aim to create as many connections between people with different backgrounds as possible. As such, their belief in the importance of attracting diverse audiences as well as their programming choices will provide key insights into cultural diversity in Rotterdam.

LantarenVenster stretches the societal and cultural value they provide in their policy rapport. Through their offering of not only film but also music, they provide an interesting cultural organisation. They were also chosen because of their location in the southern part of the city, and because their subsidy evaluation showed they reach mostly traditional audiences.

3.3. Data collection

The research methods used to collect data and therefore conduct this research are twofold. On the one hand, content analysis of various policy and organization reports, and on the other, semi-structured interviews with employees of the selected cultural organizations. The first step in the data collection process was formed by content analysis of the Cultuurplan advise reports from 2012 and 2016. These provided detailed information in regards to cultural policy objectives, and provided the population for this research namely the subsidized organisations. After the units of analysis were identified, these reports served a second goal as they also included the subsidy applications of individual organizations and the evaluation thereof. This provided valuable initial insights into the (proposed) developments of the organizations. Furthermore, the audio recording of the Stadsmakers congress hosted by Concrete Blossoms was analysed to gain insights into societal pressure and concerns in regards to cultural diversity, and research by Wijgers and Ram was analysed to create understanding of the target audience model developed by Rotterdam Festivals and used to structure the continuous audience research of the cultural sector in Rotterdam.

Following the content analysis of the Cultuurplan advises, a data sample of five cultural organizations was selected. These organizations were approached first by email. Witte de With Centre for Contemporary Art and Verhalenhuis Belvédère both responded positive to these emails and interviews were scheduled with two employees of both organizations. After following up on the interview invited per telephone, interviews were scheduled with Theater Zuidplein and LantarenVenster, in both cases with one employee as the other employees were too occupied at that point in time. For the fifth cultural organization Jazz stage Bird was approached first but they unfortunately declined as they chose to no longer partake in any research due to the amount of inquiries thereof. In an attempt to include a fifth organization in the data sample, Worm, Theater Rotterdam and Roodkapje were approached. The first two did not respond to the invite. After sending a follow up email to Roodkapje they agreed to participate. However there was no response after sending them suggested dates and therefore the final data sample includes four cultural organizations instead of the aspired five.

The second step in the data collection process in regards to content analysis was the evaluation of the annual reports of 2016 and 2017 of the organizations to identify

any changes therein. The annual reports of the Witte de With Centre for Contemporary art and Theater Zuidplein were collected from the organization's websites. For Verhalenhuis Belvédère, no official annual report for 2016 has been published as they did not yet receive subsidies and therefore did not have to justify their annual conducts in such a matter. Their project plan for 2013-2016, retrieved from their website was therefore used to provide insights to their previous conducts. After conducting the interviews, the organization's objectives for the upcoming Cultuurplan period 2017-2020 and their annual report for 2017 were collected via email. Content analysis proved to be most difficult in the case of LantarenVenster as they had no published annual reports available online. Therefore the report stating their policy objectives for 2016, which was published on their website, was used. After the interview, the possibility of receiving the annual reports was discussed, but as LantarenVenster later proved to be reluctant to share these outside of the organization at this point in time, these could unfortunately not be included in the research.

The second part of the data collection process was the conduction of six interviews, five of which were with members of the cultural organizations and one with a member of the RRKC. All interviews were conducted in Dutch at the location of the organizations. the interviews were recorded with consent of the interviewees and later transcribed for analysis. A full list of the interviews and further details is presented in table 1 below.

Organization	Interviewee	Date	Time	Duration
Witte de With Centre for Contemporary Art	Jeroen Lavèn & Wendy van Slagmaat-Bos	15th May 2018	16:00	1:01
Verhalenhuis Belvédère	Els Desmet	23th May 2018	09:00	1:07
Verhalenhuis Belvédère	Myriam Eijgenraam	23th May 2018	10:15	57:03
LantarenVenster	Marloes den Hoed	30th May 2018	14:00	44:02
Theater Zuidplein	Eline van der Stoep	31th May 2018	10:30	56:59
RRKC	Lisa Walcott	5th June 2018	11:00	01:04

Table 1 Interviews

After the interviews, follow up with the organizations was conducted via email to collect reports containing their audience profiles as developed by Rotterdam Festivals.

The collected data has been analysed by the use of coding. This approach was taken to identify overlaps and contradictions, both between the annual reports of the organizations as well as between the conducts of the organizations in general.

Transcripts of the interviews can be found in the appendixes of this thesis which have been included in the digital version.

4. Results

As the literature review showed, there is an increase in interest in the diversification of cultural audiences from a policy level. The globalization of modern societies have led to more diverse populations and the cultural sector has been recognized as a driver of social cohesion as it has the possibilities to realize a strengthening sense of community. However, the realization of these cultural policy objectives has remained difficult. In order to provide a complete analysis of the scope and effects of cultural policy targeting diversity in Rotterdam, this section will begin by giving an overview of how these policies have taken shape and how diversity has become a specific topic of interest in Rotterdam, before introducing the results of this research.

Rotterdam has proven to be an especially interesting case study where cultural diversity is concerned. As the second largest city in The Netherlands it has been subject to many changes over the past decades. Rotterdam is and has been renowned for its grand harbor and consequentially its strategically and important position in international trade. Although being heavily bombed in the Second World War, the city rebuild itself and the 1960's and 70's were a period of vast economic growth resulting in a substantial increase in population through the attraction of migrant workers. The destruction of the war paved the way for architectural innovation, a trajectory which has been continued and has resulted in international recognition and popularity as a tourist destination. As a result, Rotterdam is now the city with the most diverse population in The Netherlands. There are currently over 170 different nationalities living in the city (Rotterdam Partners. 2017). Much like in most of the Western European cities, this diversity is portrayed as a strength, but has also given rise to the variety of tensions as discussed by Hall (2012).

4.1. Societal pressures

Besides general debates on integration, the cultural sector in Rotterdam has been subject to increasing questioning in regards to its lack of diversity. Although not a new discussion, it seems to have become more pressing in the past year. Not only cultural policy makers, but the city itself has placed more emphasis on the matter and more and

more questions have been raised. Online platform Vers Beton for example, published a list with the five main problems hampering cultural diversity in Rotterdam.

1. There is a lack of understanding in regards to the complexity of the issue.
2. There is a lack of honesty and transparency from the established order.
3. There is a lack of equal cooperation behind the scenes.
4. There is a lack of room for more diverse staff.
5. Cultural policy does not sufficiently correspond to the need for concrete changes.

As a result, they call upon the cultural organizations to take their own responsibility in order to generate real change, instead of waiting for policy guidelines (Barisic. 2017).

One organization actively challenging the status quo of the Rotterdam cultural sector is Concrete Blossom who's mission it is to: *"Accelerate social change"*. As such, they have organized an congress to discuss cultural diversity and innovation in the city where both professionals and (possible) audiences could raise questions and discuss the current standing thereof. During this congress, all members of panel recognized the cultural policy trajectories focusing on urban regeneration and economic growth as being dominant. Consensus was also reached on the fact that city developers should be more aware of the human capital already present in different areas in the city. Inhabitants from all cultural backgrounds and social classes need to *"Claim the city"*. Questions were also raised in regards to the often homogeneous nature of those taking place at the table where cultural policy is discussed. The need for sustainable cultural policy was also recognized, as without it, all efforts will prove to be temporary solutions to a wide rooted problem (Concrete Blossom, 2017).

4.2. Diversity as a policy objective

Diversity has become a widely recognized issue throughout many modern cities, so too in Rotterdam. In regards to developing cultural sustainable policy, this issue has gained interest and consideration from 2017 onward. In order to show how this change has been taking place, the policy objectives shaping both the current as well as the previous Cultuurplan period will be considered.

The Cultuurplan, combines sector analyses and policy objectives for development for a four year period and consequently, makes subsidy allocations for the Rotterdam

cultural sector. Although the municipality has final say in these allocations, and states the objectives, another major stakeholder in this process is the Rotterdam Board for Art and Culture (hereafter RRKC). They are the main consultancy organization for the Rotterdam municipality where arts and culture are concerned. Besides publishing yearly sector analysis, they also form the recommendations for the subsidy divisions which are usually almost exactly followed by the municipality. As such, the RRKC has considerable involvement in shaping cultural policy in Rotterdam.

When comparing the Cultuurplan advises for both the periods 2013-2016, and 2017-2020 as published by the RRKC, it becomes clear that the issue of diversity has gained significant recognition recently. Table 1 below summarized the main policy objectives as they have been formulated in both of the advisory documents.

Cultuurplan 2013-2016	Cultuurplan 2017-2020
Artistic Quality	Enlargement and Broadening of Audiences
Does the application fit the “DNA” of the city?	Innovation
Entrepreneurship	Education and Talent Development
Talent Development	International Profiling
Emphasis on Metropolis region (Rotterdam - The Hague)	Cooperation

Table 1 *Comparison Cultuurplan*. (RRKC 2012, RRKC 2016)

This table already illustrates some shifts in cultural policy, most remarkable, the shift from the metropolis region to an international orientation, which could be explained by Rotterdam’s increased recognition and popularity as a tourist destination, and the introduction of audience development as a main policy objective. More detailed analysis of the advisory report leading up to the 2013-2016 Cultuurplan period points out that there was very little mentioning of reaching more diverse audiences as a policy objective. In fact, diversification of cultural audiences was only mentioned twice in the report. The first mentioning thereof was in regards to the fact that cultural organizations should find a balance between supplying high quality cultural output, as well as reaching a large group of Rotterdam inhabitants. However, this desire was expressed in a very limited amount of sentences and not much emphasis seemed to places thereon (RRKC,

inhabitants of Rotterdam in the city's agenda, and the need to therefore adjust to the different perceptions of the different populations groups (p. 6). A general lack of consideration for cultural diversity in the subsidy allocations (p. 13). A lack of mutual adjustment of programming between the organisations in the cultural sector (p. 15), and a need for more continuous audience research (p. 15).

The RRKC's concern for the lack of diversity in cultural audiences has led to them launching a working program in 2017, which was a first step in a continuous process of gathering insights into this topic during the four years the current Cultuurplan is in effect. Starting was a research conducted by Erasmus University on their request which specifically aims to gain more insights into the difficult relationship between cultural diversity and the cultural organisations in Rotterdam. The results of this research of annual reports and surveys shows that only 22% of the organisations have allocated explicit attention towards cultural diversity. Furthermore, almost half of the organisations in the Cultuurplan acknowledge a more cultural diverse program to lead to an increase in audiences (Erasmus University, 2017). Furthermore, an interview with Lisa Walcott, who is involved in this working program pointed out that this shift in policy objective stems from an overall change in society as the social demographics of such societies have changed. The RRKC further acknowledges the difficulty and complexity of the issue which is why they reserved considerable time to conduct their work. The main aim is to create realization and understanding of this complex issue and its implications. The complexity of this issue also shows in the difficulty with finding a fitting definition or concept to address the issue. Currently, it is referred to as inclusivity, rather than diversity. As Lisa Walcott (RRKC policy advisor) mentioned: *"Diversity is an observation of what is already present in society, inclusivity addresses the question to which extent the people who have access to the available resources are a representation of Rotterdam population"* (2018).

4.3. Cultural participation in Rotterdam

One of the limitations for increasing cultural diversity in the Rotterdam cultural sector as expressed by the RRKC (2016) was the lack of sufficient audience research by the cultural organizations (p. 15). Since then, efforts have been allocated towards ratification of this problem. Interviews with the different cultural organizations included in this research showed that currently, all organizations included in the

Cultuurplan, are obliged to take part in a continuous audience research study led by Rotterdam Festivals.

Research by Wijgers and Ram (2012) provides insights into the nature of this audience research and the resulting classifications. As they explain, Rotterdam Festivals started with this research in 2005 by using postal codes and house numbers of cultural participants which are then linked to consumer information through a segmentation procedure by Mosaic Huishouden (p. 4). Rotterdam festivals has adapted this information resulting in eight specific target groups for cultural participation in Rotterdam. These eight target audiences are:

- Urban Omnivores (Stadse Alleseters)
- Elite Culture Lovers (Elitaire Cultuurminnaars)
- Classical Art Lovers (Klassieke Kunstliefhebbers)
- Active Families (Actieve Families)
- Conurbation Convenience Seekers (Randstedelijke gemakzoekers)
- Digital Viewers (Digitale Kijkers)
- Colourful Fighters (Kleurrijke Knokkers)
- Ordinary Culture Avoiders (Modale Cultuurmijders)

Furthermore, these 8 target audiences have been divided into three sub-categories namely: Cultural participation as normal, Cultural participation as an option, and cultural participation as unusual (p. 5-6). Figure 5 below shows the target audiences as categorized by age groups and sub-categories. Figure 6 shows the population of Rotterdam as categorized by the target audiences as formulated by Rotterdam Festivals.

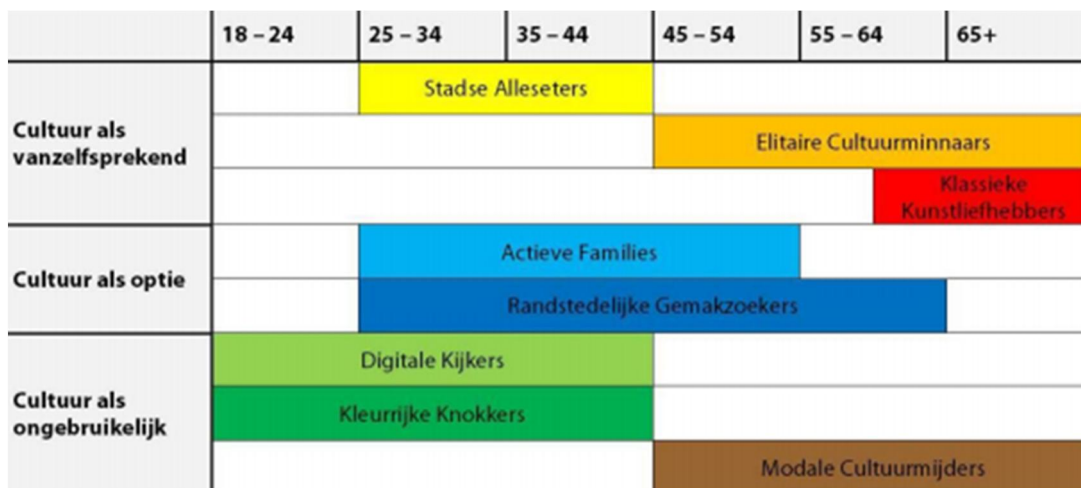


Figure 5 Rotterdam target audiences for art and culture. (Wijgers, Ram, 2012. p. 6)

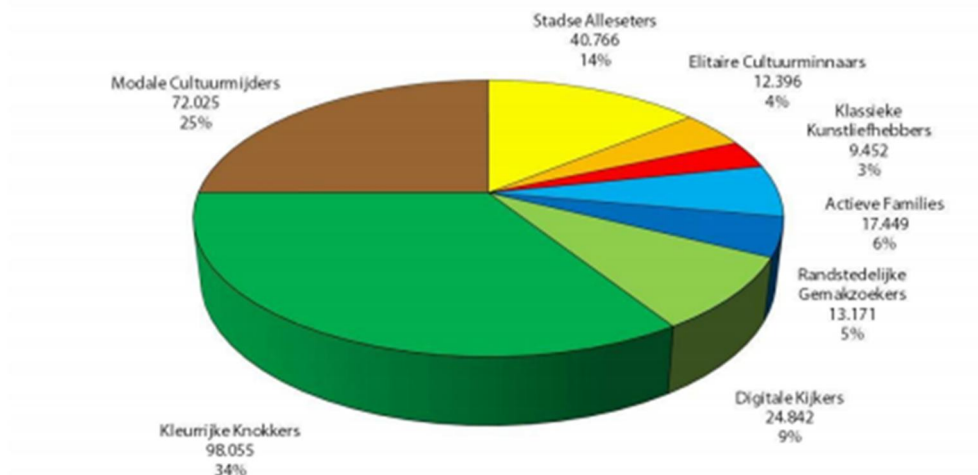


Figure 6 Population of Rotterdam as categorized by the target audiences in Rotterdam. (Wijgers, Ram, 2012. p. 7.)

As the analysis provided by Wijgers and Ram shows, where cultural diversity is concerned, the Colorful Fighters (Kleurrijke Knokkers) are the audience group which includes most of the Rotterdam inhabitant with a different cultural background in that age category (p. 6). As this audience group has shown to be the largest in Rotterdam, as well as categorized as viewing culture as unusual, it is of particular interest in the cultural diversity issue. Results of this audience research by Rotterdam Festivals included in the Cultuurplan advise 2017-2020 show the overall distribution of representation of these groups in two specific cultural fields in Rotterdam namely, podia and performing companies, and museums.

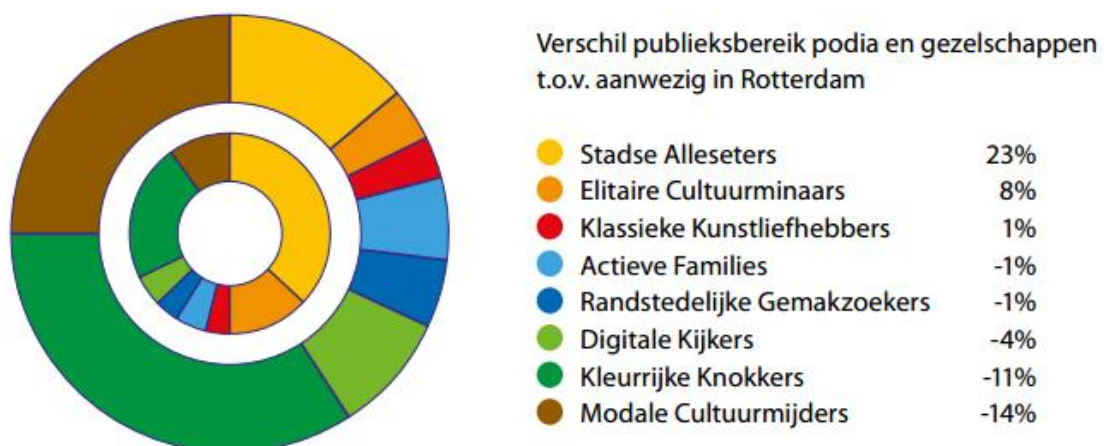


Figure 7 Audience reach podia and performing companies. (RRKC. 2016. p. 11).

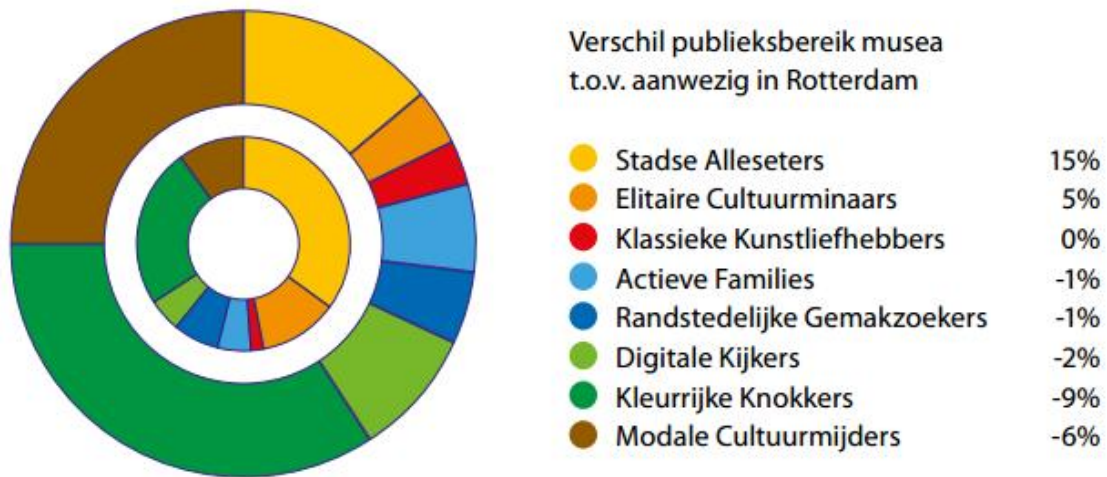


Figure 8 Audience reach museums. (RRKC. 2016. p. 11).

Figures 7 and 8 show the underrepresentation of target audiences, especially those categorized as considering cultural participation as unusual in the cultural sector of Rotterdam. As this framework by Rotterdam Festivals is currently leading in cultural audience research in Rotterdam, these target groups will also be used in the results of the research targeting four different subsidized cultural organizations in Rotterdam as presented in the following section.

4.4. Cultural organizations and diversity

This section will introduce the results of the content analysis of annual reports and policy plans, as well as the interviews with employees, of four different cultural organizations included in the Cultuurplan and therefore located in Rotterdam. In this part, results will be presented for each organization separately, starting with their general aim and mission, followed by a comparison of their efforts in 2016 and 2017. Special consideration will be given here in regards to their programming and marketing efforts, their audience profile and lastly, their overall strategic approach will be identified. In the following discussion part, these findings will be compared with one another and similarities and differences, as well as general overarching insights will be presented.

4.4.1. Witte de With Centre for Contemporary Art

The Witte de With Centre for Contemporary Art was founded in 1990 as an institution focused mostly on contemporary visual art, although considerable efforts are also allocated towards lectures, education, live events and publishing. As a non-profit organization, they rely on subsidies, of which about 20 percent is provided by the Rotterdam municipality. The director of the organization changes every six years, as this is the maximum period set by the organization to guarantee sufficient diversity and innovation. The organization's mission is to:

“Present and discuss the work created today by visual artists and cultural makers, from here and afar (Witte de With website).”

As much as the name of the institution portrays its artistic trajectory, so too has it proved to be the eye in a considerable storm of discussion regarding diversity in the cultural sector. This storm originated in 2017 during the *Cinema Olanda: Platform* project and evolved from a project based into a public issue with the publication of an open letter addressed to the institution in June that year. Written by a group of artists, cultural professionals and activists, the main question raised was how it could be possible for a white organization to take a critical stand in developing art projects and exhibitions while carrying the name of a colonial figure. It goes without saying that when it was founded, the organization chose its name strictly because of its reference to their street, which carries the same name, as opposed to seeking an actual connection with the person Witte Corneliszoon de Wit. However, for many, especially those less familiar with Rotterdam and the street in particular, the reference and the name in itself sparks questions. In response to this development, the organization organized a series of open lunches, open to everyone interested in the issue, to have an open discussion about the name and the possibilities and consequences of a possible change. From my visits to these lunches, it showed that two different opinions dominated the conversations. On the one hand, that the organization should change its name, especially to prevent scaring off possible artists who might not want to work with them in the future if no change was

initiated. On the other hand, there was the fear that changing the name would in some way, also change the history of the organization, a fear strengthened by the lack of support from the municipality for the possible name change. The problematic interpretation of the name for those not originally from the area became clear there once again when Teresa, an international student from Spain, pointed out that when she first heard of the name, she thought it meant whiter than white. At that point in time, the organization decided that it would in fact make a change to its name, but it would do so after the new director had been inaugurated at the start of 2018. Currently, this new director Sofía Hernández Chong Cuy, is continuing open discussions with members of the organization and the board of directors, as well as artists and other professionals in the field.

Although not stated as a policy objective, the organization's subsidy evaluation in 2012 contained significant criticism on the lack of inclusivity. Although the high quality of both exhibition and educational programs was recognized, the organization was said to be positioned with their back against general audiences and the city (p. 334). The RRKC therefore stated that the organization should strive to reconnect with the city in the upcoming Cultuurplan period. The organization seems to have taken this advice to heart, as the evaluation of their subsidy allocation in 2016 stated that the organization has managed to build a bridge between art and a broader audience, without any sacrifices being made in regards to quality, which was recognized to be considerably high (p. 410). Furthermore, their ambitions in regards to extending their international network even further were judged to be indeed ambitious, but also realistic (p. 412).

So for the Witte de With Centre for Contemporary Art, increasing pressure to reach diverse audiences does not only spring from the municipality, but in the past year also increasingly from modern society in general. Despite the new trajectory eventually leading to a name change and a more positive evaluation from the RRKC however, the question remains how exactly they have responded to these increased demands. Starting point for this analysis will be to compare their annual reports for both 2016 and 2017 to identify any increased efforts. The data derived from these reports will then be further clarified and combined with more specific insights derived from the interview with two employees of the organization, namely, Jeroen Lavén, (communication and public relations) and Wendy van Slagmaat-Bos (programming and publication).

Table 2 below shows some initial data which provides the necessary context in comparing the organization’s trajectory throughout both years.


	Annual Report 2016	Annual Report 2017
Allocated subsidy	€ 671 500	€ 673 500
% of total income	39.04%	37.82%
Number of visitors	35894	35450
Number of exhibitions	12	8

Table 2 *Witte de With Centre for Contemporary Art*. (Witte de With Centre for Contemporary Art. 2017., Witte de With Centre for Contemporary Art. 2018)

When comparing the organization’s annual reports for 2016 and 2017 a small increase in the attention allocated to the issue of inclusiveness can be found. Both years mention the same mission which is to not only show contemporary art but to also foster discussions in regards to why these works are significant, and what they say about the cultural and political time we live in. The annual report for 2017 however, further stretches the importance of art and their programming to create possibilities to view the world differently and to explore innovations and different viewpoints. Furthermore, as the end of 2017 also marked the end for the former director Defne Ayas, the report sets out to emphasize the importance of the conscious decision to not have any director lead the organization for more than six years. Consideration is given to the fact that through this structure, the organization can make sure to provide fresh viewpoints and a certain degree of innovation with every directional change (p. 3).

Programming

As table 2 has shown, the number of different productions provided in 2017 was slightly lower than in 2016. However, in 2017, the organization allocated more efforts towards the programming of content and seminars focused on colonial history and its role in art and society as a whole (p. 18). These different programs were hosted between June and July that year and provided a substantial amount of content focused on a specific historical trajectory as well as its consequences for society today and as

such focused on a demographic group other than the traditional white elitist. Further efforts of inclusivity were realized that year through the hosting of 15 open lunches which were free to visit for everyone and served the purpose of discussing the criticism they received for their lack of diversity that year. Although these lunches did not necessarily draw in especially large groups of people, they did signal the organization's trajectory to improve on their inclusivity as an art institution. However, these programming efforts were mostly driven by the substantial amount of external criticism they received in 2017, as opposed to strictly by changed cultural policy objectives.

One aspect of their programming that has been able to attract more diverse audiences is their education trajectory. They aim to reach students from all different levels of education as well as primary school students in an attempt to make them more familiar with contemporary art. The interview showed that this trajectory was especially fostered by the then director Defne Ayas, and that its outreach and importance has grown considerably in the past five years. In 2016 the organization reached 2600 students of secondary education, and in 2017 this figure more than tripled to 7885 students. The new director is expected to continue this trajectory of education as an important aspect of the organization.

From the interview, it became clear that there is in fact an increasing importance for cultural organizations to become more inclusive, but that the Witte de With is not planning on making any changes in their programming to accomplish this inclusivity. Rather, their change of director every six years should already lead to enough innovation as each director is specifically chosen on the basis of their (differentiated) background and accompanying network and knowledge. Rather, it was mentioned that the organization already has an international orientation and as such they already feature a large variety of artists. Furthermore, artistic quality is and will remain their main consideration in programming decisions and they want to remain true to this and their mission.

Marketing

Where marketing is concerned, both the annual reports signal increased efforts in regards to the previous years. The most significant indicator thereof is the considerable increase in social media followers. Both reports state the substantial growth in followers on Facebook from 1000 to 28000 in the previous years. On Instagram, 2016 marked a

grow of 300% to 6500 followers (p. 41), and in 2017 this number almost doubled up to 10850 (p. 47).

The most important changes made in marketing strategies are on the one hand, the switch from advertisements in printed media to exclusively online. This is due to the fact that online platforms offer more possibilities to specifically target certain target audiences. On the other hand, new communications strategies have been implemented. The most important change in communication is the fact that the organization now uses different layers in their communications. These different layers portray either simpler or more complex descriptions of the different elements of the program in order to provide more easy access for different groups of people.

Audiences

Both reports mention their target audiences as being international, regional and national, with special consideration for specialized art professionals and a strong education program. Both reports also mentioned the objective of the organization to be an important institution in regards to attracting tourists.

Furthermore, since September 2015, the organization takes part in the continuous audience research to gain better insights into their target audiences according to the target groups formulated by Rotterdam Festivals. When comparing the two reports, not many significant changes seem to have occurred in 2017 as opposed to 2016. Their audiences are slightly younger (between 18 and 30 years old) than they were in 2016 but the difference is no more than 3 % (42% in 2017).

It was recognized in the interview that the organization attracts specific audiences. More diverse audiences are mostly drawn in through incidental special events such as the Museum night, the Kunstavond, in cooperation with other cultural institutions in the street, and through the Jeugd Vakantie Paspoort. All these events provide free admission and draw in different audiences as opposed to normal days. In the interview, it became clear that the main audience of the Witte de With Centre for Contemporary Art are the Urban Omnivores (Stadse Alleseters) and the Colorful Fighters (Kleurrijke Knokkers). Figure 9 below shows the audience of the Witte de With Centre for Contemporary Art as categorized by Rotterdam Festivals. However, as TENT

is also located in the same building, these numbers include audiences of both organizations.

Mosaicverdeling Wdw/TENT totaal

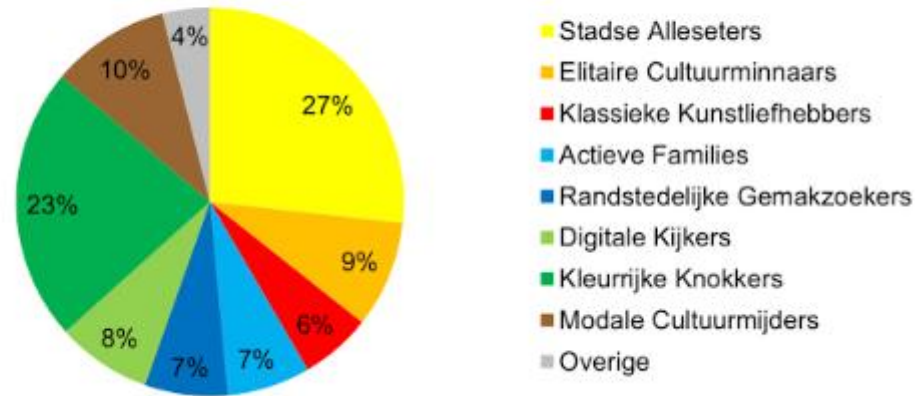


Figure 9 Audiences of Witte de With Centre for Contemporary Art. (Rotterdam Festivals. 2018)

Inclusive strategies

The Witte de With Centre for Contemporary Art does not form an exception in a cultural sector in which diversity is continuously moving up on the policy agenda and the realization of inclusivity has become increasingly important. From the interview it became clear that this desire for diversity does not only come from the municipality, but from all directions including society, supporters, activists and even within the organization itself. That being said, they do not place the increase of diverse audiences very high on their own agenda. Most efforts in reaching new audiences can be found in their education program which has seen continuous growth over the past five years. Besides this aspect, they have no intention of changing their programming as they so not want to stray from their mission and quality remains the most important consideration.

They do however, strive to be an organization which is open and accessible to all. Their strategies in regards to inclusion are therefore focused on increasing the accessibility of the organization. Most of their efforts are practical. The windows at the front of the building have made way for larger editions to increase visibility from the street. They are implementing more specific and targeted marketing efforts and since 2018 there is a host present in the exhibition rooms to provide more information about the works on requests. Furthermore, they have opened a new space which is as of yet

named *Untitled*, and which features the organization's publications and the venue for all future public programming, and is freely accessible. Perhaps the most important strategy is their change in communication language, making easily understandable descriptions eye catchers in describing the features works.

As these changes have all been implemented fairly recent, no new plans to increase inclusivity have been formed at this moment in time. However, the importance of these small but long term changes is stretched especially as they do not wish to make any short term changes which might lead them astray from their original mission and values.

4.4.2 Verhalenhuis Belvédère

The concept of the Verhalenhuis Belvédère was first formed in 2008, when five entrepreneurs from both social and cultural sectors joined forces to realize a large scale exhibition project named "*Rotterdam, de Zuiderlingen*", which featured large images displaying the lives of regular people living in the south of Rotterdam. The Verhalenhuis as it is today was more or less founded in 2010 when the collective of initiators moved into the current location, a renovated building in Katendrecht, a neighborhood in the south of Rotterdam. Their offering presents a rather mixed portfolio. They host expositions, often presenting photographs, and audio experiences, where visitors can listen to personal stories which the organization has collected from inhabitants in and around the neighborhood. They have and continue to host the "*Volkskeuken*" events which are organized around a guest cook, preparing their favorite dishes from their own cultural background and sharing their life story with the audience. These and similar events aimed at increasing understanding and conversation between people from different backgrounds are instrumental to realizing the organization's mission which is to:

"Increase the visibility of people and communities in the contemporary city through art, culture and (personal) stories (Verhalenhuis Belvédère website)."

In their first years, the organization was rather small but as they have seen considerable growth in the past years, they have applied for subsidy in order to professionalize their organization and as such have been included in the Cultuurplan 2017-2020. Whereas the current Cultuurplan expressed considerable criticism on the

overall lack of diversity in the Rotterdam cultural sector, Verhalenhuis Belvédère was in fact mentioned as a positive example. The RRKC (2016), in evaluating the subsidy application of the Verhalenhuis has stated that the organization manages to present innovative art forms of significant quality and in turn manages to create new connections between people and them and the city of Rotterdam (p. 384). As the receiving of municipality support is new for the Verhalenhuis, so too are the administrative commitments that follow such support. Therefore, the annual report of 2017 and the policy plan for 2017-2020 will be compared with their general report describing the period of 2013 up until 2016. Interviews with two persons of the organization Els Desmet (director) and Myriam Eijgenraam (program and exploitation) will add and clarify how the organization has changed between 2016-2017. As far as possible, Table 3 below shows some initial data which provides the necessary context in comparing the organization's trajectory throughout both years.

VERHALENHUIS BELVÉDÈRE	Report 2013-2016	Annual Report 2017
Allocated subsidy	€ 0	€ 120 000
% of total income	0 %	24 %
Number of visitors	13500	17118
Number of ethnicities reached	26	49

Table 3 *Verhalenhuis Belvédère*. (Verhalenhuis Belvédère. 2012., Verhalenhuis Belvédère. 2018)

The Cultuurplan periode 2017-2020 is also the beginning of a new period for Verhalenhuis Belvédère. In the previous years they have grown from a small collective to a recognized cultural organization with a permanent residence in the Katendrecht area. This growth has been characterized by an increase in programs offered, employees and audiences. As such, and with the support accompanying their place in the Cultuurplan, they are currently on a trajectory towards professionalizing the organization, and increasing their production and audiences even further. During both interviews this need for professionalization was mentioned, as well as the accompanying challenge to raise awareness amongst all (new) employees and

stakeholders in regards to their mission in order to safeguard their successful trajectory so far. Reaching diverse audiences has been a part of the organization's mission from the start, and in 2017 they have been striving to continue as well as professionalize and expand their efforts. For 2017 onwards, the organization has developed three key activities:

- Collection and accessibility of migration stories.
- Cultural participation of groups that are not easily accessible, especially migrants.
- Collection and accessibility of stories of the area Katendrecht for inhabitants and visitors (Verhalenhuis Belvédère 2016).

Programming

Verhalenhuis Belvédère offers a wide range of events, exhibitions and other programs. As the organization grew, so too did their program portfolio. However successful events have remained reoccurring in 2017, for example the Volkskeuken. The most noticeable change identified in the reports is the fact that their growth has and will continue to lead to expansion, not only of number of programs but also through the development of more spaces where these new programs will be presented. All of the proposed and effective new programming elements are in line with the organization's previous efforts and their mission insofar that they focus on personal stories as a driver for making connections and learning about those from different cultural backgrounds. In both the interviews, it was explained that where their events were concerned, the strength of their program is twofold. On the one hand there is the actual program offered which provides personal insights into someone's life and customs, and on the other hand are the meetings that take place between the audience members as they interact with one another during the breaks in the presentations. They both expressed their particular valuation of this second part of their programs, as people meet and learn from more than merely the cook or presenter on stage. Furthermore, as the interviews showed, the programs offered at the Verhalenhuis are not only initiated from the organization itself. Stories are sought actively and on some occasions result from an idea raised by local citizens.

One noteworthy change is the development of their education program. This element has become more important for the Verhalenhuis and more time and resources have been allocated to strengthening this program and making it a part of the

organization's goals. This change was further explained in one interview where it was pointed out that since this year, the Verhalenhuis has actually hired someone to focus on the education program and to develop this further.

Marketing

As the Verhalenhuis Belvédère can still be classified as a somewhat small organization, especially in comparison to some of the larger, more established institutions in the Cultuurplan, their marketing strategies also differ somewhat from such institutions. Both the reports and the interviews showed that their digital newsletter is a main tool of communication, complimented by their website, and social media platforms. Furthermore, one interview has emphasized the important incidental impact sometimes brought about through media coverage, or through the large social media followings of some of their artists and presenters. During the other interview on the other hand, it was mentioned that there are plans to remodel the organization's website as part of the professionalization strategy, to include more pictures and stories which can then already be accessed online which adds to the collection of immaterial heritage, as well as possibly increase accessibility.

However both the organization's policy plan for 2017-2020 and the interviews showed that their most valuable marketing strategy is the efforts allocated towards directly contacting desired target audiences. The Verhalenhuis actively strives to realize diverse audiences by personally inviting people from and outside of their network which they view to be a valuable contributor to the meeting and interactive part of their programs.

Audiences

As mentioned previously, the Verhalenhuis Belvédère presents a considerable amount of programs which feature specific cultures or communities and as such, they attract the associated audiences. The goal however, is to always attract a mixed audience, no matter the content presented. The interviews showed that even at an organization as diversely orientated as the Verhalenhuis, the stereotypical cultural audiences (white, highly educated, older) still sometimes dominate in their presence, and that continuous efforts need to be allocated towards the attracting of diverse audiences. Figure 10 below shows the audience of the Verhalenhuis as categorized by the Rotterdam target audiences by Rotterdam Festivals.

Mosaicverdeling Verhalenhuis Belvedere bezoekers uit Rotterdam

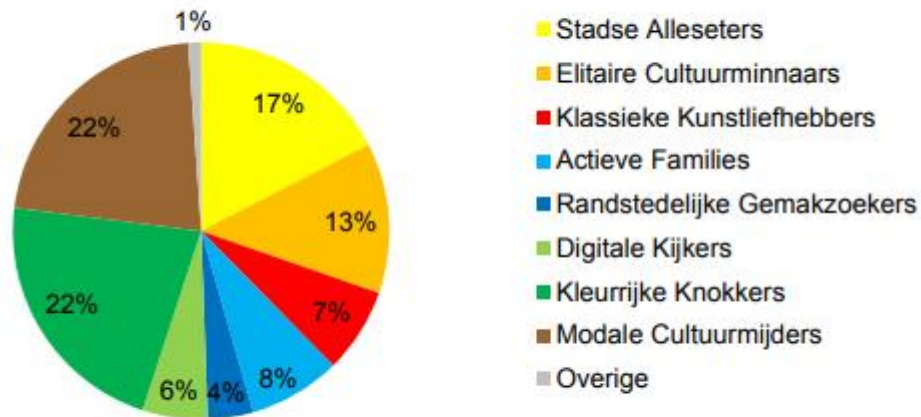


Figure 10 Audiences of Verhalenhuis Belvédère. (Rotterdam Festivals. 2018)

As figure 10 shows, the Verhalenhuis is especially succesful in targeting those audience groups which have been categorized to view culture as unusual, namely the Digital Viewers (Digitale Kijkers), Colorful Fighters (Kleurrijke Knokkers) and the Ordinary Culture Avoiders (Modale Cultuurmijders). Even though these audience groups could be categorized as most difficult to reach, they add up to half of the audiences reached by the Verhalenhuis. Furthermore, in their policy plan for 2017-2020, it was mentioned that they organization has already managed to reach audiences from 26 different ethnic backgrounds, and that they strived to reach 60 in the upcoming period. As the annual report for 2017 showed, they already raised their total number of ethnicities reached to 49 by the end of that year.

Inclusive Strategies

For the Verhalenhuis Belvédère, diversity has always been the most important aspect of their mission and strategies. Though (personal) stories and the building of immaterial heritage, their aim is to form connection between all the different social groups present in Rotterdam, as well as strengthen connections between the inhabitants and the city or areas. As such, they do not experience any pressure to become more inclusive, other than the pressure they place upon themselves. The most important change for the organization when comparing 2016 and 2017, is the fact that they have been included in the Cultuurplan from 2017 onwards and as such, are striving to

professionalize their organization and to create even more programs which in turn, will hopefully diversify their audiences even further. Therefore, their strategies can be described to be particular proactive. They place societal values over an art for art's sake mentality as the strength and aim of their offerings are in the connections and understanding they forge.

4.4.3. LantarenVenster

The LantarenVenster cinema was first opened in 1949 in the Gouvernestraat. In the decades that followed, expansions were added and in 2010, LantarenVenster moved into a new modern building at the Kop van Zuid which significantly increased the capacity. Although first and foremost an art-house cinema, the organization has always strived to include dance, theatre and music in its cultural portfolio, therefore combining art forms and offering a more extensive range of cultural offerings. Nowadays, their main focus remains placed on offering quality art-house films, with considerable attentions also allocated towards music, more specifically jazz. As stated on the organization's website, their main mission is to:

“Co-shape general cultural offering in The Netherlands, and especially that in Rotterdam and surroundings” (LantarenVenster website)

Furthermore, four main aspects of strategy in accomplishing this goal have been formulated namely:

- The exploitation of a film theatre and a provision for performing arts in general and a stage for music in particular.
- Support of exploitation through professional catering and service functions.
- Stimulation of processes which aim for integration of art forms.
- All other legal tools.

(LantarenVenster. *Missie en Visie*)

The organization's subsidy applications in both 2012 and 2016 both show similar objectives for the following Cultuurplan periods. In both applications it was mentioned that LantarenVenster offers a wide as well as a broad range of films, is innovative, and that they strive to become a recognized performing arts venue in regards to Jazz music. In regards to the objectives regarding their Jazz programming, the RRKC acknowledged

the high quality thereof in both cases. However both times the remark was made that in order to realize a strong position as a Jazz venue, larger audiences would have to be realized. In regards to their film programming, the organization made positive developments during the 2013-2016 Cultuurplan period. Where the evaluation of the 2012 subsidy allocation mentioned that that area of programming was adequate, the evaluation in 2016 appraised it as being good and sufficiently broad. Concerns for the organization to not be distinguished enough in the broad supply of cinema in Rotterdam uttered in 2012, were not voiced again in the 2016 evaluation. However, both evaluations did make similar recommendations in the organization's need to broaden their audiences. In the 2016 evaluation an increase in audiences overall was mentioned, however at the same time mentions were made of the general audience being mostly white, highly educated and above 45 years of age (p. 195). The RRKC further stated a need for the organization to take a more proactive approach in their programming, as opposed to merely following general supply (p.194). A general objective was voiced throughout the evaluation in regards to the need for the organization to put more emphasis on creating own content. Their offerings of films and special events targeting specific cultural groups was acknowledged, however remarks were also made about the organization mainly serving as a facilitator thereof.

Both the subsidy allocations and their evaluations show similar missions, and have received similar concerns. Although it is recognized that the organization has managed to strengthen its position during the last Cultuurplan period, concerns remain to exist in regards to the breadth of their audiences. How the organization has been dealing with these concerns will be explained below. First of all, table 4 below shows the amounts of subsidy allocated to the organization in 2016 and 2017.

LANTAREN VENSTER	2016	2017
	Allocated subsidy	€ 1 480 000
% of total income	-	-
Number of visitors	-	-

Table 4 *LantarenVenster*. (RRKC, 2016)

Unfortunately LantarenVenster was unwilling to share the annual reports of either 2016 or 2017, therefore analysis will be made on the basis of their annual plan for 2016 and more extensively from the interview with Marloes den Hoed who works as a programmer for the organization.

Programming

The annual plan for 2016 showed that films are still the most important artistic function of the organization. They aim to be innovative in their offering and give consideration to crossover genres and strive to provide a high quality balance to the more commercial offerings. The interview also showed that artistic quality is the most important consideration for the organization. Programming is also the area in which the organization has placed most efforts to diversify its audiences. The most important share of their offering is formed by art-house films, complimented with some more commercial productions, and special events and film festivals. Especially these events and festivals are often used to program content from different cultural backgrounds. Consideration is given to this by the programmers as they strive to offer a very broad program to its (prospective) visitors. However, it also became clear in the interview that the majority of films programmed are from European and American descent. This is due to the fact that the organization is limited by the available content supplied to them.

Marketing

The most used tools for the organization is regards to marketing are their newsletter, the website and social media. As for almost all organizations, social media has gained significant importance over the past years and LantarenVenster uses these mediums especially to target younger audiences. It was further pointed out in the interview that it remained difficult to exercise any real control over who actually comes to visit, but that some specific targeted marketing also occurs. This is often the case for special events, for which flyers are distributed amongst organizations and communities in the city with a connection to the targeted audiences. Another important strategy mentioned in the interview is formed by their efforts placed on increased cooperation with other (cultural) institutions and communities throughout the city which will increase sharing of audience. This is especially fruitful where cooperation are formed with those institutions already connected with different target audiences. Furthermore,

communication was mentioned to be an important aspect of their overall marketing communications. The organization always strives to emphasize why their specific programs provide great value, as they deem this justification and information important aspects in convincing prospective audiences to make a visit.

Audiences

As the subsidy evaluations showed, much of the organization’s regular audience can be classified as traditional. This notion also showed in the interview where the main audiences were described to be older, highly educated and white, more or less the traditional Dutch cultural public. Diversification of audiences mostly springs from special events and festivals such as the upcoming Arab film festival, or the Open Doek which targets young film makers and their accompanying (younger) audiences. In line with the conditions set by the Cultuurplan, LantarenVenster also participates in the continuous audience research project with Rotterdam Festivals. The results thereof can be seen in figure 11 below.

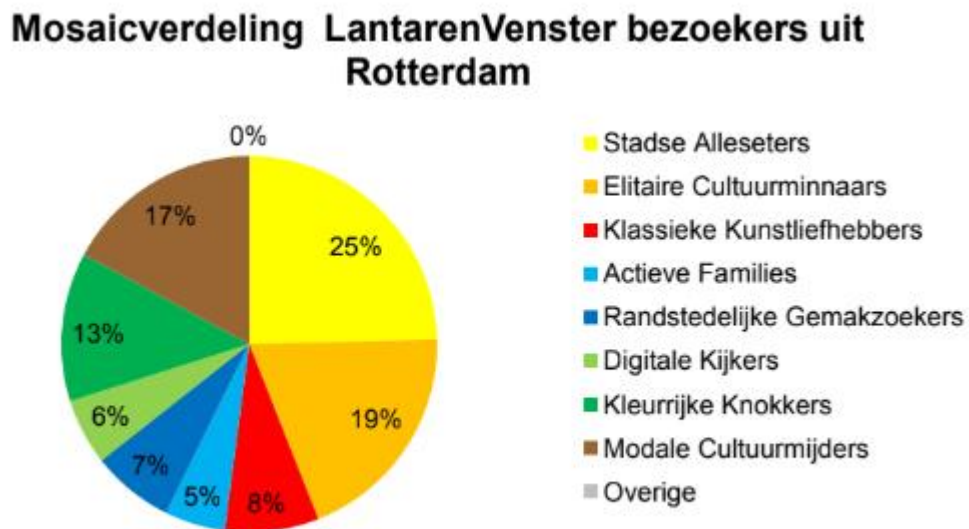


Figure 11 *Audiences of LantarenVenster.* (Rotterdam Festivals)

As figure 11 shows, more than half of the audience of LantarenVenster is formed by those target audiences which perceive culture participation as normal. This is in line with the RRKC’s considerations expressed in their subsidy evaluation as well as in the interview.

Inclusive strategies

Although LantarenVenster has expressed they value a connection with people in the city in their annual plan for 2016, the majority of their regular audiences can be classified as traditional, and mostly fall into the category that views cultural participation as normal. However, the organization has been striving for a diversification of their audiences. Their most important strategy therein is the programming, which aims to offer a broad range of films featuring different topics and originating from different areas in the world. To some extent, they are limited in these choices as the available offerings are not always as diverse as desired. Within the programming choices made, most efforts for diversification are places on special events and festivals, which are also more specifically marketed to audience groups.

In the interview some issues with accessibility also surfaced. The organization's new location on the Kop van Zuid, was mentioned in the subsidy evaluation of 2016 as having a positive influence on the size of audiences. However, it was pointed out in the interview that for some people the location also influenced the perceived accessibility. This is partly due to its proximity from the city center, and partly due to the perceived uncertainty experienced by prospective audiences as their artistic program requires some cultural capital. However, the organization is putting efforts into remedying this received uncertainty through publishing pictures and atmosphere impressions on their website and social media channels, not only of upcoming, but also of past events.

Overall the strategies implemented by LantarenVenster to increase their inclusivity are mostly focused at the program they offer, and are therefore to some extent incidental. However these special events are a reoccurring part of their programming considerations and also part of the organization's mission to offer a broad and diversified range of films. Increased consideration has also been given to their specific marketing efforts, and their cooperation with other institutions and communities in the city. Especially the latter strives to reach more audience groups throughout Rotterdam and was confirmed to be at least partly formed in response to objectives voiced for the current Cultuurplan period.

4.4.4. Theater Zuidplein

Theater Zuidplein was founded in 1954 under the name de Grootte Schouwburg, but was renamed Theater Zuiplein after a remodeling in 1978. Originally a traditional

theatre with an complementary audience, the organization changed its mission during the nineties of the previous century when after years of declining audience numbers, it received orders from the Rotterdam municipality to focus more on programming content for the new inhabitants of Rotterdam brought to the area through work migration. Since then, the attracting of diverse audiences has remained important to the organization and is nowadays intertwined in all its operations (Theater Zuidplein website). Their cultural offering consists of a wide range of theatre productions which include plays, cabaret, spoken word performances, and a substantive children and youth program. Having continuously dealt with the issue of diversity and how to be as inclusive as possible they strive to:

“Open up the stage with our presenting and producing theatre and applied teaching organization, to truly serve all and every talent (Theater Zuidplein website).”

Much in line with the policy objectives formulated in the 2017-2020 Cultuurplan advise, the theatre’s website also specifically states they wish to present theatre to an audience which can be considered to be representative of the Rotterdam population, a desire which was also already expressed in their subsidy allocation back in 2012 (RRKC, p. 311). Where the theatre’s subsidy application in 2012 emphasized the importance of lowering the threshold for those audience groups that lack financial means or cultural capital, as well their attention for education and talent development, their 2016 application expressed the same mission be it with more emphasis placed on the need for new quality consideration where cultural specific programming is concerned. Both applications received predominantly positive feedback. Both times the theatre’s demand driven trajectory was valued, as well as their ability to reach otherwise excluded audiences. However, feedback on their 2016 application did also mention a need for increased consideration in regards to actually binding new audiences to the theater (p. 371). In order to show whether or not Theater Zuidplein has made any changes to its trajectory in comparing 2016 and 2017, findings from the annual reports of both years will be discussed as well as the information gathered from an interview with Eline den Hoed (programming and marketing). Table 5 below shows some initial data which provides the necessary context in comparing the organization’s trajectory throughout both years.


	Annual Report 2016	Annual Report 2017
Allocated subsidy	€ 2 265 000	€ 2 347 000
% of total income	57.55 %	59.78 %
Number of visitors	81 999	78 000
Number of productions	281	260

Table 5 *Theater Zuidplein*. (Theater Zuidplein, 2017., Theater Zuidplein, 2018)

Many similarities can be found between the annual reports of 2016 and 2017. Both reports state that the main focus of the organization lies in their efforts to attract new audiences, more specifically those groups for who cultural participation does not yet come naturally. Both reports also voice a desire to include (even) more audience from the south of Rotterdam, which is their most targeted area. Furthermore, the plans for their relocation are already expressed in the 2016 report, but naturally receive even more attention in the annual report of 2017. The latter specifically states the desire of the theatre to become even more approachable, most importantly through new co-operations and the inclusion of a food court which will offer dishes from a variety of different cultures.

Programming

Where programming is concerned, the most noticeable change to be found in the annual reports is the increased efforts put towards the development of own productions in 2017. Through this Lab-Z, the theatre wants to support new makers both on and behind the stage to develop themselves. An important consideration for this trajectory is the lack of quality productions that suit the cultural needs of the desired target audiences. As stated in the 2017 report, there is said to be a need for reconsideration in regards to the ruling criteria for artistic quality, as this causes problems with identification and understanding with more diverse audiences. This claim was supported in the interview, where it was expressed that for the people with different cultural and ethnic backgrounds, these criteria lead to exclusion. The creation of quality content for these groups, which is lacking so far, will be key in attracting these new

audiences. Furthermore, as the interview showed, the theatre carefully considers its program offerings to be attractive for a wide range of audiences. However to some extent, they are limited by the productions offered by the impresario's. Although they also actively seek content through their networks, quality productions targeting specific cultural audiences are difficult to find.

Marketing

In regards to marketing, the theatres efforts prove to have remained rather consistent. Although the 2017 annual report placed more emphasis on outreach and social media, the interview pointed out that the more traditional methods, such as posters and flyers, as mentioned in the 2016 report, remained an important aspect of their marketing strategy. Outreach here, much like the efforts made by Verhalenhuis Belvédère, means the actively striving to tap into networks of target groups which are difficult to reach. As was pointed out in the interview, there is not one specific strategy which is the most successful, rather, it is the combination of all the methods mentioned. This mix of traditional and modern marketing efforts makes sure a variety of different groups will be included in their reach.

Audiences

As the reports have shown, the main aim of the theatre is to realize audiences that represent the population of Rotterdam in a more or less accurate manner. Within this trajectory, there is special consideration placed on the targeting of new, difficult to reach, audiences, and on the southern part of the city. As the interview showed, the ultimate goal of the theatre is to have a diverse mix of audiences for its productions. This is not always realized, but generally, the mix is still made by the different specific productions drawing in their own specific audience groups. Furthermore, it was pointed out that the theatre is constantly balancing their aim to reach new audiences, and striving to connect existing audiences to the theatre at the same time.

In regards to the audiences currently reached, results of Rotterdam Festivals as illustrated by figure 12, show that the predominant audience group of the theatre is formed by the Colorful Fighters (Kleurrijke Knokkers) with 20%. A little over 40% of their audience comes from those groups identified as viewing cultural participation as

unusual.

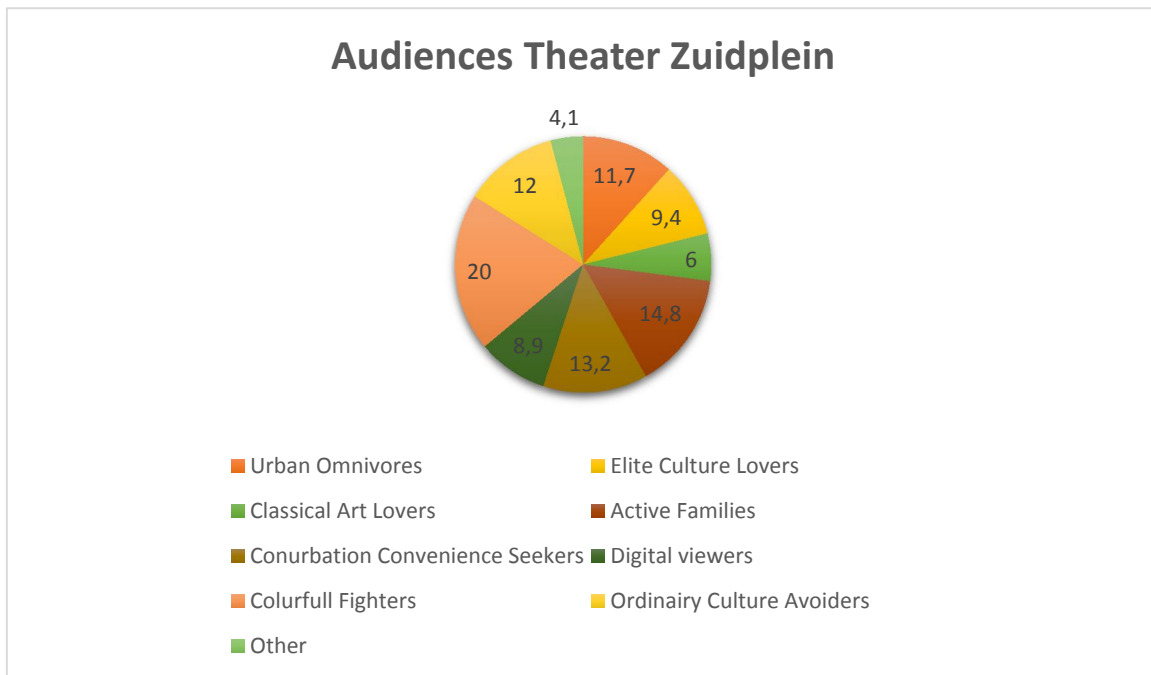


Figure 12 *Audiences for Theater Zuidplein*. (Theater Zuidplein. 2018)

Inclusive Strategies

Overall, Theater Zuidplein takes a proactive approach towards increasing diversity of their audiences. These efforts are most noteworthy where programming is concerned. As the interview showed, careful consideration is given to the different cultural groups present in Rotterdam in organizing the overall program, and since 2017 the theatre has started its own trajectory to realize more quality content made by, and for, cultural diverse people.

This proactive strategy also shows in their marketing efforts, especially through their outreach methods. Overall their marketing could be considered to take an inclusive approach, especially through the combination of traditional and new platforms. This inclusivity also shows through their approach towards employees. Much like their audience goals, they also strive to have their staff be representative of the population in Rotterdam. This is an important element in their strategy to be recognizable, both in content offered and surroundings. Visitors need to be able to identify with both the space and the program. However, it is also worth mentioning that as the theatre has been striving to increase diversity and its inclusivity for so long, to them it no longer feels like strategies specifically, it is inherent in their mission and day to day operations.

4.5. Comparison of results

In this section, the results will be compared in order to provide answers to the sub-questions, and consequently the main research question which have been the focus of this research. The first part will explain the extent to which the cultural organizations have been able to attract diverse audiences and their perceived importance thereof. The following section will summarize the inclusive strategies adopted by the cultural organizations, and illustrate how programming and marketing play a part in this, as well as point out some additional important strategies. Following these results, the main research question, *to what extent have cultural organizations strived to increase the diversity of their audiences following a change in policy*, will be answered, after which concluding recommendations will be presented.

4.5.1. Audience comparison

The results of the content analysis of annual and policy reports, as well as the interviews, all show that there is a general desire to reach more diverse audiences present in all four of the cultural organizations researched. This desire is strongest in the cases of Verhalenhuis Belvédère and Theater Zuidplein, which can be explained by the fact that in both cases reaching diverse audiences is part of the main mission. To an extent, LantarenVenster shares this desire and strives to increase the diversity of their audiences, however traditional audience domination is strongest for this organization. The Witte de With Centre for Contemporary Art has a strong international focus, and could be considered to require the most cultural capital from its audiences compared to the other organizations. The desire to reach more diverse audiences was voiced least strong for this organization, however results from their audience profile as well as the subsidy evaluation of 2016 show that they have made noteworthy steps in increasing the diversity of their audiences. Following Hayes and Slaters (2002) research regarding cultural audience development, cultural organizations can either take a mainstream (strengthening of existing audiences) or a missionary (actively seeking new audiences) approach. The results presented here show that Verhalenhuis Belvédère takes a predominantly missionary approach in their audience development, followed by Theater Zuidplein which also actively strives to build connections with new audience groups, but at the same time has to allocate efforts towards retaining relationships with existing audiences. In the cases of LantarenVenster and Witte de With Centre for

Contemporary Art, the missionary approach is less dominant in overall audience development, but rather exercised mostly in special events or festivals.

Although a general desire for more diverse audiences is to some extent shared by all four organizations, there was also a consensus on the fact that not all cultural organizations in Rotterdam need to have similar differentiated audience profiles. Remarks were made in all interviews conducted in regards to the fact that cultural organizations need to first and foremost, be true to their mission. Cultural organizations serving a niche market should not strive to include all Rotterdam inhabitants in their audience profile. Rather, the overall cultural offering in Rotterdam should provide a balanced mix where there is something on offer for everyone. Following this consensus, figure 13 shows the combined audience profiles of all four organizations. Logically this figure does not portray an accurate representation of cultural participation in Rotterdam, mostly due to the fact that some organizations attract larger segments of audience groups which are more difficult to reach for others. However, the general audiences reached by these organizations combined make for an interesting illustration. Urban omnivores are still the largest audience segment, but combines the second and third biggest segments are the Colorfull Fighters and Ordinary Culture Avoiders, which have both been classified as portraying cultural participation as unusual.

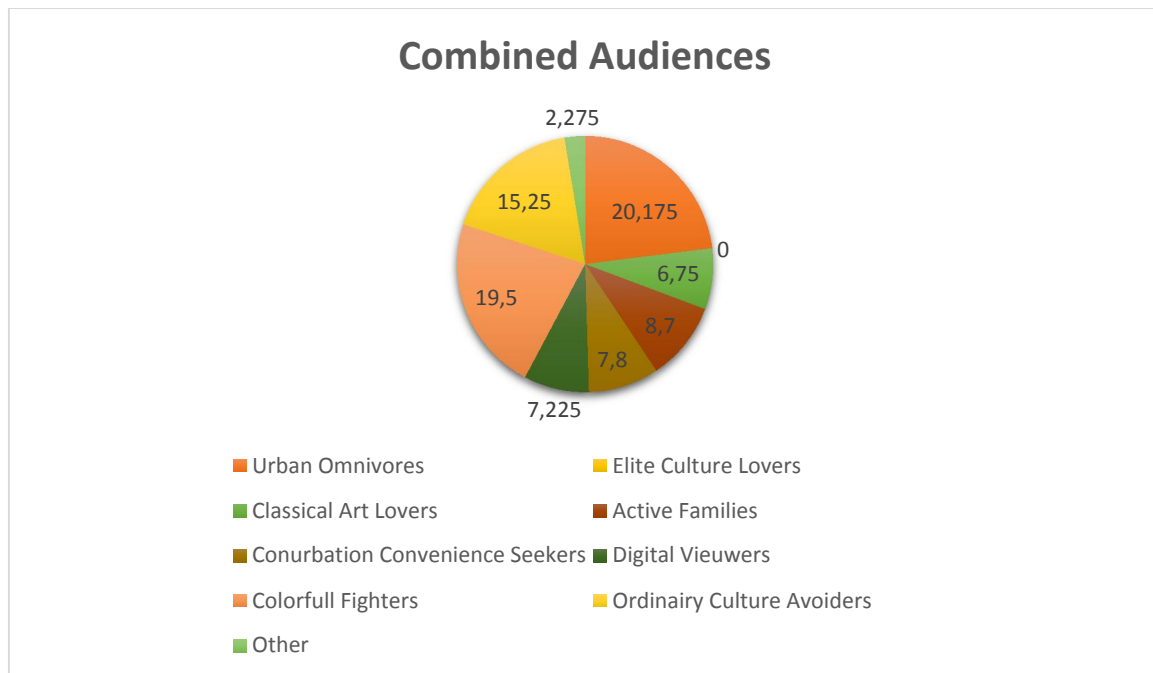


Figure 13 *Combined Audiences*.

4.5.2. Inclusive strategies

All four organizations show their own set of strategies and trajectories is striving to increase the diversity of their audiences. Two of the most important areas of consideration in their efforts therein are formed by programming, and marketing. To some extent, all organizations have incorporated strategies in both areas to increase diversity of audiences. Figure 14 illustrates the consideration placed on both areas in regards to their opportunities to increase diversity. Verhalenhuis Belvédère ranks the highest on programming due to their very specific offering of different cultural content and stories. They do not implement large marketing campaigns, partly due to the fact that they are still professionalizing their organization. However their strategy to directly approach desired audience members in a personal manner has proven to be very effective. Theater Zuidplein ranks second highest in regards to programming and they strive to realize a balanced mix of audience for every performance. Their combination of social media campaigns and direct approach of communities, as well as continuation of traditional marketing efforts such as posters targets different groups throughout the city and ranks them highest on the marketing axes. LantarenVenster and Witte de With Centre for Contemporary Art are ranked relatively similar, with the former placed slightly higher on both axes. This can be explained by the fact that LantarenVenster actively strives to program films and events which will target specific audience groups, although sometimes limited by the available supply. Furthermore they also try to directly target communities in the city if a fitting program is offered. Some clarification for the seemingly low position of the Witte de With is needed here. Although their program and marketing efforts are less shaped by active pursuit of specific target audiences, their strategy focused on increasing accessibility, both through venue and communication adjustments, have proved to have a positive effect on the diversification of audiences.



Figure 14 *Program and marketing considerations*

However, this research has also showed that there are a lot more factors in play when dealing with this complex issue than only programming and marketing decisions. One of these factors concerns the quality debate as raised by van der Ploeg (2006) who raised the question who it is that decides what is considered to be of high quality, and Trienekens (2002) who proposed that different cultures have different forms of cultural capital and no one universal currency exists for exchange. A gap seems to exist between what is considered to be of high quality and what stimulates social inclusion. Both Theater Zuidplein and LantarenVenster have expressed their struggles with finding enough diverse content of high quality. For Theater Zuidplein, this was a main driver of their new project focused on talent development. Furthermore, it was also expressed in the interview that such an universal standard of quality often leads to exclusion. However, quality considerations do exist and to some extent limit the diversity in programming. Figure 15 shows the considerations made by the organizations when weighing quality and social inclusiveness. It should be noted though that these positions in no way make quality considerations of the cultural offering, rather they show the weight of these factors in decision making in regards to programming as expressed in the interviews.

LANTAREN
VENSTER



Quality

Social Inclusion



VERHALENHUIS
BELVÉDÈRE

Figure 15 *Quality and inclusion considerations.*

One final additional aspect which came up in all four of the interviews was the role of the venue in attracting diverse audiences. Perceived accessibility plays an important part in the decision making of (prospective) audiences. In the case of the Witte de With Centre for Contemporary Art, accessibility has been the main focus of changes made to increase diversity of their audiences. A remodeling and opening of a new public space opened up the insides of the organization to the street. Changes made in communication within the institution such as explanatory text features on the walls have been implemented to make the visitors feel more welcome. This sense of feeling welcome was also mentioned by the Verhalenhuis Belvédère who strive to make all their visitors feel welcome and respected. LantarenVenster has also implemented strategies to lower the threshold of accessibility to prospective audiences, mostly through their focus on presenting impressions of the atmosphere on their website and social media, also of past events. It was also mentioned in the interview that for some, their venue raised barriers in regards to perceived accessibility. Theater Zuidplein takes it one step further in striving for their audiences to experience recognition when visiting the organization. This sense of identification is important as it is a starting point of many of the tensions surrounding the diversification of city populations as expressed by Hall (2012). So once new audiences make the choice to visit cultural institutions, the chance of repetition is influenced by the program offered as well as the overall experience including perceived atmosphere in the venue. Figure 16 symbolizes the considerations placed on the venue and programming by the organizations.

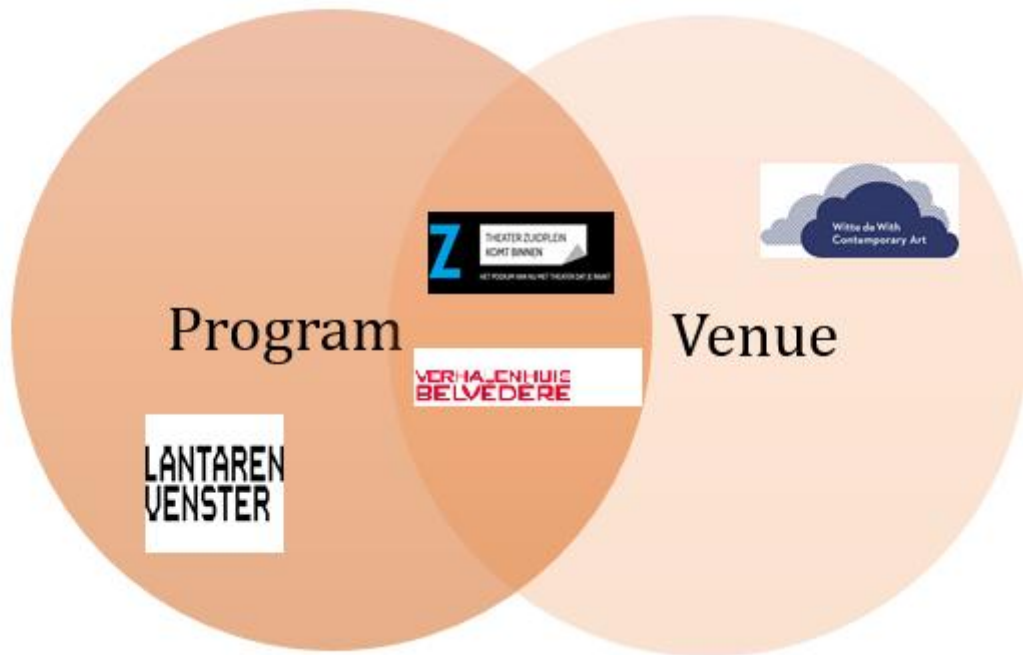


Figure 16 *Program and Venue considerations.*

4.5.3. Cultural diversity as a policy objective

The Cultuurplan for 2017-2020 showed an considerable increase in the importance of diversity as a policy objective compared to its predecessor. This shift in policy objectives can be explained by the increased attention diversity has received in general in western societies as a result of changing populations as a result of labor migration and globalization. However, as is the case for many European cities as shown in the literary review, there is still much room for improvement to structurally diversify cultural audiences. The urgency placed on this topic also shows through the launch of RRKC's project to research this topic. As of yet, the main aim is formulated to find out how to make Rotterdam's cultural sector more inclusive. This shift in policy objectives was recognized by all interviewees to be a positive development. It was recognized by all that the Cultuurplan could play an important part in increasing diversity, as it encourages cultural organizations to increase their awareness of the subject which will hopefully lead to positive action. This awareness was identified as the most important effect of the policy change. All interviews pointed out that cultural organizations should create better understanding of the issue, but that their own missions remained the most important consideration. The overall cultural offering in Rotterdam should include all of its inhabitants, but organizations should stay true to their artistic trajectories and not

implement any short term changes which would not fit their overall mission and do not originate from sufficient awareness and understanding.

The research question leading this research has been: *to what extent have cultural organizations strived to increase the diversity of their audiences following a change in policy.* First and foremost the results of this research showed that much like the shift in policy was formed, in increased pressure from a societal level was the strongest influencer in their diversity considerations. Verhalenhuis Belvédère, LantarenVenster and Theater Zuidplein have all stated that their efforts put towards the increase of diversity of their audiences was intrinsically motivated, and date back further than the shift in policy first voiced in 2016. The Witte de With Centre for Contemporary Art has made considerable changes, however societal pressures played an important role here as well and in the evaluation of their subsidy allocation, their trajectory to become more accessible was already recognized.

It remains difficult to point towards a specific influence which has led to increased considerations for cultural diversity. However all organizations have made some changes during the new Cultuurplan period which are summarized in table 6 below.

Organization	Most important change
The Witte de With Centre for Contemporary Art	Increased Accessibility
Verhalenhuis Belvédère	Professionalization
LantarenVenster	Increased cooperation
Theater Zuidplein	Own talent development project Lab-Z

Table 6 *Most important changes.*

An important change made by LantarenVenster is their increased emphasis placed on relationship development resulting in more cooperation with other (cultural) organizations and communities. This strategy seems to be part of a general trend in the cultural sector of Rotterdam. The need for more cooperation in the sector was also voiced in the policy objectives for the current Cultuurplan, and seems to have been increasingly implemented. All organizations have mentioned these cooperation's to be an important trajectory to exchange audiences, and therefore to reach more diverse audience groups not usually, or more difficult to be reached by their own efforts.

4.6. Recommendations

Some recommendations can be made for cultural organizations in Rotterdam based on the result of this research. First of all, organizations should not make hasty and short term changes, rather their mission is the most important and should always be kept in mind in all their considerations. Secondly, awareness of the complexity of this issue and its implications should be developed adequately in order to foster any substantial development. Thirdly, programming is an important aspect and efforts should be placed on providing qualitative, but also diverse content. Fourthly, active marketing efforts targeting specific audiences and communities in a personal manner seem to be most effective. Fifthly, (perceived) accessibility can present a major barrier between organization and audience. Increasing accessibility of and recognition within the venue helps draw in, as well as bind audiences. Sixthly, cooperation with other (cultural) organizations and communities is an effective method to broaden and diversify audiences. Finally, cultural policy can play an important role in raising awareness of the complexity of cultural diversity as it encourages organizations to increase their own awareness of the issue and to hopefully act accordingly.

5. Conclusions

The aim of this research was find out how cultural policy affects the cultural organizations in regards to their efforts placed on reaching more diverse audiences. The main research question leading this research was:

To what extent have cultural organizations strived to increase the diversity of their audiences following a change in policy?

In order to answer this research question content analysis of policy reports, subsidy allocations and evaluations, and annual reports of the cultural organizations has been combined with semi-structures interviews conducted with employees of the cultural organizations. This approach was taken to gain extensive insights into how these organizations have been attempting to diversify their audiences, how successful they have therein, and how this has changes following a change in policy. Special consideration was given to the influence of cultural policy, as well as their programming and marketing strategies. The units of analysis were four publicly subsidized cultural organizations in Rotterdam. The decision for this time and place to conduct this research was formed by the fact that Rotterdam has the most diverse population of the whole of The Netherlands, and because there has been a fairly recent shift in cultural policy which has led to increasing cultural diversity becoming one of the main policy objectives.

The results show that the societal pressures and intrinsic motivation are more recognized by the organizations to be influential. None of the organizations experienced a strong influence to increase efforts on diversifying their audiences following the policy change. However, they all recognized the shift in policy to be a positive development, the lack of inclusiveness in the cultural sector, and the positive possibilities for an increase of the cultural diversity of audiences for other organizations. Most value was placed on the possibility of the shift in cultural policy to increase awareness of the diversity issue throughout the cultural sector.

However, all organizations have adopted their own strategies to increase the diversity of their audiences and recognize the importance thereof. Generally, most emphasis was placed on programming considerations to attract diverse audiences. However specific marketing strategies focused on directly targeting specific

communities has also proven to be beneficial. Furthermore, there was an overall consensus on the fact that cultural organizations should always stay true to their own mission and that not every organization needs to attract a diverse audience, as long as the cultural sector overall is inclusive.

5.1. Research implications

This research shows that the cultural diversity issue is a particular complex one. Where methodology is concerned, the qualitative approach and combination of research methods helped to gain insights into the complexity of this issue as it left considerable room for grey areas in the effects of policy and strategies.

The results also present some implications for cultural policy, most importantly the fact that policy can fulfill an important role to raise awareness throughout the cultural sector. Furthermore, this research also makes some theoretical contributions, mainly by providing insights into the effectiveness of strategies aimed at diversity and therefore audience development. It also presents some concrete insights into the effects of societal and policy pressure on organizations. Finally it has shown that raising awareness and understanding of the issue is an important first step in realizing cultural diversity.

5.2. Limitations

Some considerations should be given here as to the limitations of this research. First and foremost, the data sample consisted of only four organizations, ideally this sample would be larger as to gain more insights and make a broader comparison. Furthermore, two of the organizations in the data sample namely, Verhalenhuis Belvédère and Theater Zuidplein have cultural diversity embedded in their mission. Although this has led to interesting insights in regards to strategies, this also means that the results presented here are not fully representative of the cultural sector of Rotterdam as a whole.

Another important limitation here is that this research has focused specifically on the role of policy, programming and marketing. However, as the diversity issue is so complex, the inclusion of more dependent variables would lead to a more complete evaluation of the issue. One important variable which could prove to be important is that of the labor forces working within these organizations and their effect on

representativeness and recognition. However due to the limited range of this research variables such as these were left out of considerations.

5.3. Future research

This research also provides some implications for future research which should be addressed. The importance of cooperation throughout the sector as a strategy for audience diversification was an unexpected result and more in depth research into this development could provide interesting results as to the extent to which these strategies of cooperation do in fact lead to audience exchange. Following this research, it would also be interesting to find out to what extent the audience groups which are more difficult to reach actually experience more inclusion following the policy and organizational changes.

6. References

- Alle Cijfers (2017). Rotterdam. Retrieved from the Alle Cijfers website:
<https://allecijfers.nl/gemeente/rotterdam/>
- Andres, L. and B. Grésillon (2013). Cultural brownfields in European cities: a new mainstream object for cultural and urban policies. *International Journal of Cultural Policy*, 19:1, 40-62.
- Aspers, P., Beckert, J. (2011). Value in Markets. In J. Beckert & P. Aspers (Eds.) *The Worth of Goods: Valuation & Pricing in the Economy* (pp. 3-40). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Barisic, J. (2017). Waarom de Rotterdamse cultuursector nog steeds niet divers genoeg is. Vers Beton 03/10/2017. Retrieved from the Vers Beton website:
<https://versbeton.nl/2017/10/waarom-de-rotterdamse-cultuursector-nog-steeds-niet-divers-genoeeg-is/>
- Caves, R. E. (2003). Contracts between Art and Commerce. *The Journal of Economic Perspectives*. 17:2, 73-84. Retrieved from;
http://www.jstor.org/stable/3216857?origin=JSTOR-pdf&seq=1#page_scan_tab_contents
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts. *International Journal of Arts Management*, 6:1, 30-39. Retrieved from:
<http://www.jstor.org/stable/41064806>
- Concrete Blossom (2018). About. Retrieved from:
<https://www.concreteblossom.org/about>
- Concrete Blossom (2017). Stadsmakerscongres, Culturele Diversiteit en Stedelijke Vernieuwing. Retrieved from the Arminius website:
<https://arminius.nu/programma/culturele-diversiteit-en-stedelijke-vernieuwing/>
- Danielsen, A (2008). The persistence of cultural divides – Reflections on the audience for culture and the arts in Norway, *International Journal of Cultural Policy*, 14:1, 95-112, DOI: 10.1080/10286630701856591

Erasmus University (2017). Onderzoek culturele diversiteit in de Rotterdamse cultuursector. Retrieved from: <https://www.rrkc.nl/wp-content/uploads/2017/12/Onderzoeksrapport-EUR-Culturele-diversiteit.pdf>

Florida, R. (2003). *The Rise of the Creative Class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.

Frey, B.S. (2002). Creativity, Government and the Arts. *De Economist*, 150:4, 363-376. doi:10.1023/A:1020128016113

Gemeente Rotterdam. (2016). *Reikwijdte & Armslag Cultuurplan 2017-2020; reactie op advies RRC en verdelingsvoorstel*. Retrieved from: https://www.rotterdam.nl/vrije-tijd/cultuurplan-2017-2020/Reikwijdte-en-Armslag-Cultuurplan-2017-2020-voor-web_DEF.pdf

Hall, P. (2000) Creative cities and economic development. *Urban Studies* 37:4, 639-649. DOI: 10.1080/00420980050003946

Hall, S. (2012). *City, Street and Citizen, the measure of the ordinary*. London: Routledge.

Hayes, D., Slater, A. (2002). 'Rethinking the missionary position' - the quest for sustainable audience development strategies. *Managing Leisure*, 7, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13606710110079882>

Hospers, G.J., van Dalm, R. (2005). How to create a creative city? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs. *Foresight*, 7:4, 8-12. <https://doi.org/10.1108/14636680510611796>

Jong, de, J. (1998). Cultural diversity and cultural policy in The Netherlands, *International Journal of Cultural Policy*, 4:2, 357-387, DOI: 10.1080/10286639809358080

Ilczuk, D. (2001). *Cultural Citizenship, Civil Society and Cultural Policy in Europe*. Amsterdam: Boekmanstudies.

LantarenVenster. (2018). Missie en Visie. Retrieved from <https://www.lantarenvenster.nl/missie-visie/>

LantarenVenster (2016). Beleid 2016. Retrieved from: <https://www.lantarenvenster.nl/missie-visie/>

- Lavanga, M. (2013) Artists in urban regeneration processes: use and abuse? *Territoire en Mouvement (TEM) – Special Issue: Artistes et Territoires Créatifs en Europe [Artists and Creative Cities in Europe. Economic or Community Dynamics]*. Volume 1: Place et rôle des artistes dans la dynamique des quartiers culturels et créatifs [Place and role of the artists in the dynamics of the cultural and creative quarters], 17:18, 6-19.
- Lees, L. (2008). Gentrification and Social Mixing: Towards an Inclusive Urban Renaissance? *Urban Studies*, 45:12, 2449-2470. DOI: 10.1177/0042098008097099
- Madden, C., Bloom, T. (2001). Advocating creativity. *International Journal of Cultural Policy*, 7:3, 409-436.
<http://dx.doi.org/eur.idm.oclc.org/10.1080/10286630109358154>
- Ploeg, van der, F. (2006). The making of cultural policy: A European perspective. *Handbook of the Economics of Art and Culture, volume 1*. p. 1183- 1221.
DOI:10.1016/S1574-0676(06)01034-9
- Potts, J., Cunningham, S. (2008). Four models of the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14:3, 233-247.
<http://dx.doi.org/10.1080/10286630802281780>
- Rotterdam Festivals. (2018). Mosaicverdeling LantarenVenster bezoekers uit Rotterdam.
- Rotterdam Festivals. (2018). Mosaicverdeling Verhalenhuis Belvédère bezoekers uit Rotterdam.
- Rotterdam Festivals. (2018). Mosaicverdeling Wdw/TENT totaal
- Rotterdam Partners (2017). Facts and Figures. Retrieved from the Rotterdam Partners website: <https://rotterdampartners.nl/pers/facts-and-figures/>
- RRKC. (2016). *Cultuurplan advies 2017-2020*. Retrieved from Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur website: https://www.rrkc.nl/wp-content/uploads/2016/07/RRKC_Cultuurplanadvies_2017_2020_met-errata-juli2016.pdf

- RRKC. (2012). *Cultuurplan advies 2013-2016*. Retrieved from the Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur website: <https://www.rrkc.nl/wp-content/uploads/2013/10/cultuurplanadvies-2013-2016-incl-erata.pdf>
- Sassen, S. (2015). Who owns our cities – and why this urban takeover should concern us all. *The Guardian* 24/11/2015
- Saukonen, P., Pyykkönen, M. (2008). Cultural policy and cultural diversity in Finland. *International Journal of Cultural Policy*, 14:1, 49-63. <https://doi.org/10.1080/10286630701856518>
- Skot-Hansen, D. (2002). Danish cultural policy--from Monoculture towards Cultural Diversity, *International Journal of Cultural Policy*, 8:2, 197-210, DOI: 10.1080/1028663022000009560
- Theater Zuidplein. (2018). About. Retrieved from: <https://www.theaterzuidplein.nl/about/>
- Theater Zuidplein. (2018). Jaarverslag 2017. Retrieved from: <https://www.theaterzuidplein.nl/het-theater/theater-zuidplein/>
- Theater Zuidplein. (2017). Jaarverslag 2016. Retrieved from: <https://www.theaterzuidplein.nl/het-theater/theater-zuidplein/>
- Throsby, D. (2017). Culturally sustainable development: theoretical concept or practical policy instrument?, *International Journal of Cultural Policy*, 23:2, 133-147. <https://doi.org/10.1080/10286632.2017.1280788>
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries, *Cultural Trends*, 17:3, 147-164, DOI: 10.1080/09548960802361951
- Towse, R. (2010). *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Trienekens, S. (2002). 'Colourful' distinction: the role of ethnicity and ethnic orientation in cultural consumption. *Poetics*, 30, 281-298. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(02\)00025-6](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(02)00025-6)

Verhalenhuis Belvédère. (2018). Jaaroverzicht 2017.

Verhalenhuis Belvédère. (2016). Meerjarenbeleidsplan 2017-2020.

Verhalenhuis Belvédère. (2012). Projectplan 2013-2016. Retrieved from:

<http://www.belvedererotterdam.nl/missie-en-doel/>

Warren, S. Jones, P. (2018). Cultural Policy, Governance and Urban Diversity: Resident Perspectives from Birmingham, UK, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 109:1, 22-35. <https://doi.org/10.1111/tesg.12296>

Wiggins, J. Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development, *International Journal of Arts Management*, 7:1, 22-33. Retrieved from:

<https://www.jstor.org/stable/41064828>

Wijgers, W., & Ram, J. F. (2012). Beschrijving Rotterdamse Doelgroepen. Retrieved from Rotterdam Festivals website:

<http://www.rotterdamfestivals.nl/Assets/Uploads/Documents/EMC%20-%20RF%20Beschrijvingen%208%20Rotterdamse%20Doelgroepen%20-%20DEF.pdf>

Witte de With Centre for Contemporary Art. (2018). Jaarverslag 2017. Retrieved from: http://www.wdw.nl/nl/about_us/annual_report

Witte de With Centre for Contemporary Art. (2018). Over. Retrieved from: http://www.wdw.nl/nl/about_us/

Witte de With Centre for Contemporary Art. (2017). Jaarverslag 2016. Retrieved from: http://www.wdw.nl/nl/about_us/annual_report

Appendix A

Interview Transcript Witte de With Centre For Contemporary Art

Interviewee 1: Jeroen Lavèn

Interviewee 2: Wendy van Slagmaat-Bos

Interview by: Nique Brinkman

Duration: 1:01

Nique: Eh ja nou dankjewel allereerst dat jullie even met mij eh wilden zitten hiervoor. Ehm, ja zal ik heel kort even vertellen wat mijn onderzoek inhoudt?

Wendy: Graag.

Jeroen: Graag

Nique: Ja dat is wel handig om even mee te beginnen. Waar ik eigenlijk naar wil kijken, ik heb vorig jaar voor mijn afstuderen een beetje gekeken naar de subsidie verdeling in rotterdam, eh voor de periode 2017-2020 voornamelijk dan dus daar kwam het hele diversiteit aspect alweer een beetje in naar voren n toen eh heb ik eh voor dit onderzoek heb ik besloten te gaan kijken naar ja diversiteit in de cultuursector vooral in publieksbereik, hoe dat zeg maar met de gemeente een soort van meer wordt aangemoedigd dat dat een steeds belangrijkere visie wordt, zo lijkt het dan in ieder geval. Ehm ja en ik ben natuurlijk ook toen bij jullie lunches geweest dus ten dacht ik kijk jullie wil ik erbij hebben. Dus wat ik dan eigenlijk wil gaan doen is gaan kijken bij verschillende organisaties in rotterdam en dan kijken he hun daarmee omgaan of ze erop inspelen, als ze er op inspelen en eh of ze er meer op zijn gaan inspelen in het afgelopen jaar, vergeleken met bijvoorbeeld 2016 en dan eh ja jaarverslagen naast elkaar leggen en dan echt kijken hoe de ontwikkeling nu vordert, op die manier.

Wendy: Heb je onze jaarverslagen al naast elkaar gelegd?

Nique: ja kort wel, 2016, 2017

Wendy: ja precies, die staan inderdaad gewoon op de website, als je die wilt bekijken

Nique: ja ja dat is heel fijn

Jeroen: is verplicht he, als je een non-profit organisatie bent, dus als je ze nergens kan vinden, dan kun je ze gewoon een email sturen.

Nique: ja, hee dit moet, ja even kijken, ehm, misschien beginnen met wat zijn precies jullie werkzaamheden binnen de organisatie dan kan ik dat erbij vermelden met wie ik heb geïnterviewd.

Jeroen: ja,

Wendy: ja eh ik werk voor de eh publicatieafdeling die wij hebben, ehm dus het reilen en zeilen van het maken van boeken, publicaties en de uitgeverij die we hebben, en daarnaast eh werk ik ook voor het programma eh binnen witte de with dus eh ja deel onderzoek en een deel werkelijke tentoonstellingen zeg maar. Dus dat zijn de twee hoofdtaken.

Jeroen: ja nou ehm mijn hoofdtaak is in feite alle digitale communicatie die de witte de with heeft en uitvoert, eh denk daarbij aan social media, nieuwsbrief, eh persberichten eh online advertenties eh en daarbij ben ik ook verantwoordelijk voor de pr. Dus eh netwerken op een eh, openingen zijn, mensen ontvangen ehm proberen lijntjes te leggen naar andere plekken in rotterdam plekken buiten rotterdam. Dat zijn mijn hoofdtaken.

Wendy; maar het is een kleine organisatie dus we zijn eh, heel snel in andere dingen betrokken.

Nique: ja precies je krijgt heel snel alles wel een beetje mee,

Wendy: ja het is toch de makkelijkste manier om het uit te leggen

Jeroen: ja dat is de makkelijkste manier ja,

Nique; goed en eh nou het gaat dus eigenlijk allemaal een beetje over diversiteit, en vooral het bereiken van een zo divers mogelijk publiek, en eh hoe zouden jullie zeggen dat witte de with het

concept diversiteit zou omschrijven? Hoe kijken jullie daartegen aan, wat verstaan jullie daaronder, zien jullie het breed of meer specifiek?

Wendy: Nou in ieder geval iets waar we aan moeten werken, wat niet zomaar vanzelf gaat, eh, dat is niet iets wat, ja je moet er echt moeite voor doen zeg maar, ja je hebt natuurlijk een soort standaard publiek zeg maar bij een organisatie zoals witte de with dat is toch meer de elitaire witte westerse publiek en om een diverser publiek te krijgen moet je eh of op een andere manier communiceren of een ander programma maken. Dus dat is in ieder geval een belangrijk ding zeg maar, en hoe we het omschrijven diversiteit eh, ja alle lagen van de bevolking denk ik en eh eh ja maar dat is denk ik een algemene, ja dat is meer een algemene,

Jeroen: ja en het woord diversiteit is natuurlijk ook een bepaalde connotatie die voor iedereen anders is dus als ik het me goed herinner hoor maar dat moet je even nalezen, staat op onze website onze missie, eh onder de about sectie van de website staat dat we een eh zo goed mogelijk open eh kunstinstelling willen zijn, voor iedereen toegankelijk. En dat slaat natuurlijk ook op terug op de diversiteit ehm en inderdaad wat wendy zegt, zeker de ruimte waar we nu inzitten die eh die eh nu 6 mei geopend is op de begane grond van de witte de with deze ruimte is is wel degelijk bedoeld eh om eh een veel openere eh om eh om de kunstinstelling wat verder open te trekken. Deze ruimte is altijd gratis iedereen mag hier altijd naar binnen en eh bijna al het publieke programma wat wij gaan presenteren of nu presenteren of is geweest dat vind hier ook plaats. Dus dit is niet alleen een ontmoetingsplek en een eh en een boekwinkel maar ook een eh plek waar we publiek programma presenteren eh zelfs als het gaat over tentoonstellingen op de tweede en derde verdieping ja,

Wendy; er zijn al een paar jaar geleden mee begonnen eigenlijk dat we, dat eh, gewoon een heel praktisch ding dat we het pand zijn gaan openen om het maar zo te zeggen eh dit waren niet eh, die ramen die waren dus tot heel hoog gesloten, dus we waren een beetje geïsoleerd, pand waar je dan echt naar binnen moet durven gaan, en dat is op een gegeven moment dus gewoon geopend om gewoon meer connectie met de straat, met de stad te krijgen en ook misschien dus andere mensen binnen te krijgen, en eh door de inrichting van deze ruimte hopen we natuurlijk nog meer dat mensen ja het niet meer zo als een drempel zien om binnen te komen, gewoon even binnen komen lopen en eh dat je ook een ander publiek daarmee trekt. Dus eh ja dat zijn in ieder geval praktische eh,

Jeroen: ja en daar begint het wel bij. Het is gewoon heel lastig als een kunstinstelling al 28 jaar bestaat zoals wij en wij zijn gerenommeerd omdat we hedendaagse kunst presentere die op het snijvlak ligt tussen ehm internationaal en en en nieuwe eh het nieuwste van het nieuwste. Dat brengt bepaald ja zo is het nou eenmaal wit, elitair kunstpubliek met zich mee dat is nou eenmaal zo.

Wendy: Dat is ook niet erg,

Jeroen: dat is helemaal niet erg dat is nou eenmaal zo dus je moet als je diversiteit wil wil als dat een hoofdzaak is van jouw missie en je wil heel graag dat dat, en ik zegt de gemeente ook het wordt steeds belangrijker dan beginnen de praktische zaken bij hoe krijg je je instelling zo gevormd dat het diversere publiek zich in ieder geval welkommer gaat voelen, of het idee heeft van oh, misschien kan ik daar ook eens een keer naar toe. Ehm en als je dan verder gaat naar communicatie dan probeer je natuurlijk via social media en nieuwsbrieven en vooral de manier waarop je iets opschrijft, dat is misschien nog wel het allerbelangrijkste en recentelijk zijn we daar nog meer mee bezig geweest, vooral de manier hoe je het opschrijft maakt uit wat voor een publiek, divers publiek je gaat aanspreken. Want wij kunnen over de derde verdieping en de tweede verdieping en deze verdieping prachtige eh hoogwaardige kunstteksten schrijven maar dan blijf je in dat zelfde vaarwater zitten ehm dus misschien moet je een foto maken ofzo van een muurtekst die we hier op de muur hebben hangen maar dat is, geprobeerd in 5 zinnen met gewoon huis tuin en keuken nederlands gewoon bijna heel, in ieder geval zo zo zo open mogelijk eh in ieder geval een idee te geven van wat we hier presenteren en niet te verzanden in in

dingen die je op de universiteit leert over kunst filosofie en,

Wendy: en termen ook

Jeroen; ja termen ook, terminologie is is

Wendy: Ja kunst historische termen is natuurlijk leuk voor vakmensen, voorheen maakt we bijvoorbeeld altijd een exhibition guide zo'n dik boekje waar iemand dan mee moest rond lopen en dan een episch verhaal kon lezen over wat er te zien was en eigenlijk begreep je dan nog steeds niet wat je zag, en nu, we hebben geprobeerd om zeg maar nu in 2018 om om daar ook echt aan te werken aan die teksten en dat je mensen dus veel beter kunt informeren en en eh dus dat zijn allemaal kleine veranderingen eigenlijk zelfs eh korte termijn eigenlijk zelfs.

Jeroen; Ja en lange termijn verandering die nu plaatsvind die ook met diversiteit te maken heeft is net als ik al zei voor het interview is dit ook een ruimte eh voor publiek programma zal plaatsvinden en deze ruimte heet zonder titel, of untitled in het engels, ehm dat is eh expres gedaan omdat we natuurlijk allemaal weten wat er allemaal is gebeurt met de naamsverandering, en eh nou ja jij hebt bij de lunches gezeten en eh hier zal een educatief programma opgestart worden waaruit, waarmee studenten en en scholieren dus zowel middelbare school als hogere school als universiteit die zullen worden uitgenodigd om om deze ruimte eh een titel te geven. En op die manier proberen we ook andere groepen uit rotterdam en andere plekken dan rotterdam ook hier binnen te krijgen en te laten meedenken wat wat is dit nou en hoe zou dit moeten heten en waarom waarom zou het zo moeten heten.

Wendy: Ja en de, wat ook super belangrijk is binnen witte de with is educatie. En dat is de laatste jaren ook enorm gegroeid wordt heel veel energie in gestopt om dat uit te breiden eh om inderdaad dus zowel lagere scholen hier binnen te krijgen maar ook dus middelbare scholen en ook hogere scholen maar ook gewoon groepen mensen en eh ja daar wordt ook veel energie in gestopt omdat dat natuurlijk super belangrijk is educatie. Juist voor mensen die juist niet die achtergrond hebben die we hebben, die mensen hebben die kunstgeschiedenis gestudeerd hebben al een beetje snappen hoe ze hier eh zich moeten gedragen en wat ze zien eh is het juist interessant om juist ook die andere mensen ermee in aanraking te brengen en op een eh op een spelende wijs zeg maar. Dus dat is echt een groot onderdeel ook inmiddels van ons programma en die bezoekersaantallen die eh groeien enorm ook voor educatie.

Nique: ja dat kon ik inderdaad ook terug zien eh in het verslag van jullie inderdaad

Wendy; ja ik weet even niet meer hoe veel het was,

Jeroen; Weet ik ook niet meer uit mijn hoofd maar de afgelopen eh de afgelopen 6 jaar ofzo is het echt gewoon verdubbeld.

Wendy; 5, het is verdrievoudigd volgens mij zelfs in 5 jaar tijd.

Jeroen: Dat komt grotendeels ook door de educatie projecten ja en daardoor ook nog het gangbare publiek, of niet educatieve publiek wat daardoor ook ja, het een volgt het ander een beetje op.

Wendy; En die mensen hebben wel gewoon een ander eh ja die moet je wel zoiets aanbieden ofzo dat is wel noodzakelijk ofzo. Dus daar moet je gewoon een ander programma voor draaien, workshops voor bedenken, en eh ja dus daar wordt heel druk over nagedacht.

Nique: Ja en dat is dus eigenlijk de afgelopen 5 jaar?

Wendy: Ja kijk nou ik zit zelf hier 5 jaar en ik eh dus ik kan vooral iets zeggen over de afgelopen 5 jaar en ik weet dat sinds de vorige directeur die nu dus 6 jaar heeft gezeten, er in 5 jaar tijd heel veel is verandert en gebeurt. Die vond dat heel belangrijk en die heeft daar veel energie in gestopt dus er is een duidelijk verschil tussen zeg maar nog 7 jaar geleden en nu. Dus in die afgelopen 5 jaar is er dus inderdaad wel een slag geslagen daarin. Ja, maar dat, het scheelt ook per directeur natuurlijk. Want eh we hebben elke 6 jaar een nieuwe directeur en eh ja wat wat die als focus kiest wat die belangrijk vind die nieuwe directeur dat is natuurlijk bepalend voor het beleid en voor alles eh dus ja dat eh ja dat was onder andere een van haar belangrijke speerpunten. En ik zie dat bij onze nieuwe directeur ook wel meteen terug komen dus daar gaan

we vrolijk mee verder ja.

Nique: ja door op dezelfde lijn wat dat betreft,

Wendy: Ja misschien niet op dezelfde lijn, maar in ieder geval dat ze het bereik heel groot wil eh, maken en ze wil echt zo veel mogelijk mensen hier naartoe trekken omdat zij een van de dingen belangrijk vind bijvoorbeeld in deze ruimte is dat ze eh hier aandacht wil besteden aan bijvoorbeeld kunstprojecten die bijvoorbeeld een community gevoel hebben en die verbinding met rotterdam hebben eh zodat je de lokale mensen veel meer betreft bij een programma maar ook bij gewoon kunstprojecten dus ehm ja dat is ook weer een ander publiek ja.

Nique: ja zeker eh even spieken hoor eh ja jullie hebben heel veel ook al gezegd wat weer terug komt in mijn vragenlijst dus dat is helemaal mooi. Ehm,

Wendy; we moeten ook alleen antwoord geven op je vragen natuurlijk,

Nique; nee joh dit is dat kan ik allemaal weer zo terug koppelen dus dat is top. Even kijken hoor, ja zouden jullie zeggen dat een diverser publiek bereiken in hoeverre is dat belangrijk, is dat het belangrijkste of waar ongeveer op de, eh hoe belangrijk het is,

Wendy; ja dat ligt eraan aan wie je het vraagt,

Jeroen: Ja dat vooral,

Wendy; Ja want we zijn geen booijsmans, en eh villa zebra trekt ook weer een heel ander soort publiek, ehm maar we zijn ook geen showroom mama, eh dus je moet het in schaal zien maar ook in wat ons programma is en ja wat haalbaar is natuurlijk

Jeroen: ja het is het is ja,

Wendy: ik denk dat het in deze tijd en voor de organisatie zoals het er nu naar uit ziet heel belangrijk is, om een divers publiek te bereiken, maar we weten met zijn allen wel dat dat er een beperkt publiek is, dat het niet de eh feijenoord fan van rotterdam zuid is misschien die eh die eh nooit een museum in is geweest die eh daar gaan we ook niet heel veel moeite voor doen om die hier binnen te krijgen of zo,

Nique: Ja precies het moet wel gewoon bij de organisatie passen,

Jeroen; ja maar het eh ja het is een weegschaal je mag niet, of dat zou wel mogen maar dat is dat is funest voor voor voor voor waarom je succesvol bent geworden en nog steeds bent, het is een weegschaal tussen hoe ver kan ik gaan zonder af te stappen van van wat we eigenlijk presenteren hier. Dus ook het educatieve programma is gespist op de tentoonstelling hier, eh die wij hier presenteren, maar die is wel zo dat is wel zo geschreven dat kinderen van de basisschool er iets mee kunnen. Dat betekent dat het versimpeld wordt dat het we hebben een tentoonstelling over het amazone gebied als je daar op eh gaat inlezen dan kom je echt allemaal lagen tegen van die eh kunstenaars van die doet dit en die doet dat en als je dan eh een educatief programma gaat schrijven voor kinderen dan ga je het alleen maar hebben over het amazone gebied en waarom is de kunst boven, nou het zijn led lichten waarom doet je dat denken aan het amazone gebied? Dus dan vergemakkelijk of versimpel je het verhaal eigenlijk maar je blijft wel bij de kern van wat het is. En ik denk dat dat heel belangrijk is ook met het diversiteits verhaal, eh ja dat moet maar dat moet niet zo ver gaan dat je afstapt van wat er eigenlijk de bedoeling is van wat je hier presenteert.

Nique: Ja van je eigen missie,

Jeroen; ja van je eigen missie en van de kunstwerken etc, en dat is gewoon een balans die je moet vinden

Wendy: En dat is ook niet echt wat we belangrijk vinden of zo. Kijk de gemeente verwacht natuurlijk en ons, en onze andere subsidieverstrekkingen verwachten natuurlijk zoveel bezoekers per jaar, bij ons, maar ik denk niet dat dat ons grootste doel is of zo wat we hier hebben eh ehm

Jeroen: Nee, nee kijk op nummer 1 blijft altijd nog steeds de eh de hedendaagse kunst staan.

Wendy; Ja en gewoon het programma wat we in elkaar zetten.

Jeroen: Ja, daar zijn we door, daar zijn we voor opgericht daarom zijn we ontstaan. Dat is waarom we in 1990 eh hier hier binnen zijn gekomen.

Wendy: ja omdat er geen kunsthuis was in de stad die hedendaagse kunst kon tonen, zonder collectie. Dus dat is nog steeds het doel ja, en natuurlijk is het wel fijn als een heel breed publiek dat kan zien, maar ja het zou ook weer niet goed zijn als we eh enorm groeien of zo want dat kunnen we niet aan, het moet passen bij de maar die we eh hebben.

Jeroen: Ja en uiteindelijk heb je natuurlijk weer andere culturele instellingen in rotterdam, dan bij elkaar, en als je dat dan bij elkaar legt dan maak je natuurlijk ook weer een kaart en op die kaart moet je eigenlijk gaan zien dat wel degelijk alle mensen uit rotterdam, alle mensen uit zuid Holland ergens wel eens een keer naartoe gaan. Dus bij elkaar opgeteld moet het zo divers mogelijk zijn maar als je dan alleen terug gaat naar ons toe dan krijg je natuurlijk een andere kaart dan als je boijmans erbij pakt, of het nieuwe instituut of villa zebra, dat ja,

Wendy: Wat ik altijd een beetje een uitzondering op de regel vind is het jeugdvakantie paspoort, daar doen we altijd aan mee dat ken je waarschijnlijk wel of niet?

Nique; ja dat ben ik tegengekomen in eh in het verslag ook inderdaad

Wendy: Ja in het eh dat is in samenwerking eigenlijk met basisscholen en met kinderdagopvang eh volgens mij, en die, volgens mij alle scholen in rotterdam, basisscholen die delen op de laatste dag of zo zo'n boekje uit een paspoort uit en daarmee kunnen dus rotterdamse kinderen langs al die kunst instellingen in de stad, in de zomer en die kunnen daar eh ofwel kunst gaan kijken of workshops doen of kleine opdrachtjes doen daar krijgen ze een stempel voor en eh met zo veel stempels dan kunnen ze iets anders leuks gaan doen of zo en je merkt dat je dan echt eh heel ander publiek binnen krijgt. Niet alleen natuurlijk hele kleine kinderen maar ook de ouders die zijn nog nooit hier binnen geweest bijvoorbeeld en eh dat is heel interessant project eigenlijk wat dat betreft het is heel, echt he, ja dat zijn mensen die je, ja die je vandaag niet hier zou zien.

Nique: nee, die dan toch naar binnen gelokt worden eigenlijk via,

Wendy: ja en die kinderen zijn echt heel enthousiast en die ouders ook die wandelen mee en eh dat is ook helemaal prima dat die dan volgens mij ook maar een keer per jaar hier komen.

Jeroen; ja precies het is hetzelfde als met de museumnacht bezoeker.

Wendy; ja meer moet je ook niet verwachten, precies ja de museumnacht bezoeker exact zo'n voorbeeld dan krijg je gewoon een heel ander publiek,

Jeroen: wat ook zo'n avond bijvoorbeeld de kunstavond, vrijdag tussen 6 en 9 hier dan zijn we gratis open eh omdat we aan een uitgaansstraat zitten en dat is publiek wat alleen dan komt. De museumnacht bezoeker komt alleen tijdens museumnacht en er zijn heel veel mensen die dan gaan aankloppen van ja maar die moet je ook eh op zaterdag middag hebben of tijdens een opening. Nee, dat hoeft niet. Dat hoeft niet.

Wendy: Het is al fantastisch dat je die mensen bereikt. En dat je ze binnen hebt en eh, dat je ze die ervaring geeft, die ze dan krijgen. Dat is eh ja je moet er ook niet eh te hoge verwachtingen van hebben verder denk ik.

Nique: nee precies, en ze maken het dan toch mee als ze binnen zijn, dan heb je ze in elk geval binnen gehad.

Wendy: ja ik bedoel, ze zijn weer een ervaring rijker. Ja, dus ja dat is niet zo'n heel eenzijdig antwoord eigenlijk, op al die vragen. We maken wel eens uitstapjes en er zijn uitzonderingen op de regel en eh we zijn altijd veranderend in alles en zeker ook bijvoorbeeld met die naamsverandering, we zijn natuurlijk een heel leerproces gestart, en dat gaat nog verder door en daar wordt nog veel meer onderzoek naar gedaan. Dus dat blijft zich ontwikkelen en eh we zullen vast nog een paar keer terug komen op dingen dat we eerder anders hebben gedaan of anders hebben gezegd dus eh ja het is heel interessant.

Nique: ja zeker, even kijken hoor, ohja hebben jullie het gevoel dat eh dat het belangrijker is geworden ik zou zeggen van wel natuurlijk ook door de maatschappij maar voor jullie als organisatie hebben jullie het idee dat daar meer druk op is komen te liggen?

Wendy: ja dat idee heb ik wel.

Jeroen: ja sowieso. Ja hoor.

Nique; en is dat dan meer gewoon uit de samenleving of ook echt van de gemeente?

Wendy: Vanuit de samenleving, vanuit de gemeente vanuit de critici vanuit eh eh

Jeroen: publieke opinie,

Wendy: publieke opinie ja vanuit fondsen

Jeroen; geldschieters,

Wendy: letterlijk vanuit alle fondsen, vanuit geldschieters inderdaad,

Jeroen: alles ja

Wendy: Maar ook vanuit eh niet demonstranten maar hoe noem je die mensen nou, de eh gewoon hele kritische activisten, ja dankjewel, vanuit activisten gezien eh die verder ook niet heel vaak hier binnen komen maar daar toch dan een mening over hebben en willen dat het verandert, ja vanuit elke hoek eigenlijk wel. En vanuit onszelf eigenlijk ook eh we zijn ook kritisch naar onszelf en kijken ook kritisch naar onszelf en eh dan vinden we ook dat daar eh daar daar een hoop aan te doen is, dat er een hoop in te bereiken is ja.

Nique: oke en vanuit de gemeente gezien dan he want ik heb de subsidie en sector analyse natuurlijk vorig jaar ook doorgespit en dan staat er dit jaar heel specifiek bij dat het bereiken van een divers publiek dat dat nu wel een belangrijk punt is ook bij deze subsidieverdeling, hebben jullie het idee dat er zeg maar vanuit de gemeente en voor de komende subsidie periode zeg maar 2017, 2020 dat daar meer eh belang bij is of dat dat eigenlijk altijd al wel was of, in hoeverre is het vanuit die hoek echt toegenomen?

Wendy: ja dat vind ik moeilijk om daarop te antwoorden omdat ik daar niet eh direct zeg maar eh aan werk.

Jeroen: Nee we zijn alle twee eigenlijk niet direct verantwoordelijk eh om om die fondsaanvragen eh om de 4 jaar in te dienen zeg maar het cultuurplan,

Wendy: Het cultuurplan wat geschreven wordt ehm eh voor zo een periode van drie jaar daar zijn wij niet rechtstreeks bij betrokken inderdaad.

Jeroen; nee maar ik denk dat als je het zeg maar gewoon in word eh eh naast elkaar zou leggen en je zou de eh eh cultuurplan periode, de vorige en deze naast elkaar leggen, dat het stukje diversiteit het kopje dat dat in het aantal woorden gewoon gegroeid is, ook in de politiek en op het nieuws en het, kijk als je, wij zijn een culturele instelling en kunst wordt ook gebruikt om bepaalde dingen uit, in in het dagelijks leven op een ander eh vlak te belichten op een andere manier te benaderen of dat is dat is een heel groot onderdeel van waar wij of culturele instellingen er zijn, om op een andere manier ergens over na te denken dus daardoor zijn sommige dingen ook op een gegeven moment belangrijker en moeten we daar ook op inspelen of meer aandacht aan geven en diversiteit is gewoon, dat heeft er altijd in gestaan ehm maar de afgelopen paar keer, ja dat groeit gewoon dat wordt steeds belangrijker dat punt komt steeds hoger te staan op de lijst van eh als jij tentamen maakt bijvoorbeeld,

Wendy; Maar ik denk wel dat als je 10 jaar geleden kijkt dat dat niet het geval was hoor,

Jeroen: nee, nee zeker niet nee nee nee in de jaren 90 niet nee nee het is wel iets van de afgelopen 10 jaar.

Wendy: ja ik denk dat dat dat het wordt steeds iets minder elitair gewoon of zo. In gedragen en zijn gewoon denk ik, en in het begin was dat juist ook helemaal prima. Dat je zeg maar naast een boijmans ook een organisatie hebt die een iets hogere drempel opricht en dat is ook prima zeg maar dat is gewoon een ander publiek die dat, maar in de loop der jaren en met al die subsidies, dan ja waar je ook niet zonder kunt, zijn strengere regels gesteld en dan komt, dan komen dit soort dingen heel snel naar boven en eh natuurlijk gaat het niet allen maar over geld maar dat is wel een belangrijke reden. Denk ik.

Nique: ja ehm even kijken, ja dus in principe, ergens neemt de druk wel toe?

Jeroen: Nou ja het komt gewoon steeds hoger op de op de agenda te staan dus eh de verantwoording is ook wordt ook steeds belangrijker daarvoor het is net zoals met een examen de eh de het gaat eerst om de juiste antwoorden en dan pas om de juiste spelling en eh

diversiteit komt gewoon steeds verder bovenaan te staan, van wat er belangrijk is en wat er van ons gevraagd wordt. Op een gegeven moment, dat eh er moet gewoon meer bewijsmateriaal zijn, heel eerlijk, als je het heel simpel wil horen. Dus ja.

Nique: even kijken hoor, ja dan was het volgende puntje inderdaad, hoe spelen jullie daar dan op in? Dus dat is vooral belangrijk bij jullie is dan communicatie zoals je al zei de taal versimpelen,

Jeroen: Ja versimpelen, gewoon een andere toegankelijker of meerdere versie maken eh kijk we hebben nu we hebben nu in het gebouw als je de website mee telt hebben we 3 versies, 4 eigenlijk, ehm als je binnenkomt heb je eh de muurteksten die een heel korte introductie geven van wat er nou eigenlijk te zien is, dat moet genoeg zijn voor iedereen om een idee te hebben van waar ze zijn en waar ze naar kijken. Het zijn maar 5 zinnen maar het geeft een idee van waar ze zijn en dan de 2^e eh de 2^e laag is de eh tekst die dan bij het object zelf staat en die gaat wat dieper op de stof in, en als je daarna nog meer informatie zou willen dan zou je naar de website kunnen gaan en dan staat daar gewoon een ouderwets lange, heerlijk lange teksten met met meer informatie biografieën eh eh eh nota apparaat gewoon alles daar kun je, dus dat is een manier waarop je meerder mensen toch toegang kan geven tot, of in ieder geval welkom kan laten voelen erover van oke er is ook aan mij gedacht want dat is gewoon letterlijk wat er gebeurt. Er komen hier mensen binnen en die hebben niet het idee dat dat ze eh dat ze de mogelijkheid hebben om tot iets door te dringen.

Wendy: En sinds een week is er nog eentje bij gekomen en hebben we ook nog eens een eh host rondlopen op zaal, die je kunt aanspreken als je een vraag hebt of die spreekt jou aan maakt niet uit dus als je vragen hebt of juist wil dat iemand met je meeloopt zeg maar of wat dan ook dan is die persoon daar. Dat is nieuw, dat is een soort try out waar we mee zijn gestart eh ja juist om nog ja nog meer, te te praten en toegankelijk te maken en op een andere manier weer aan te bieden. Anders dan alleen de tekst, ja, en goed en al die andere factoren die we net allemaal genoemd hebben natuurlijk zoals het gebouw aanpakken en ruimtes anders indelen,

Jeroen: En online doen we dat ook, doen we eigenlijk een soort zelfde laag, lagen, het persbericht die wordt naar alle critici, kranten journalisten etc nou dat is gewoon daar staat gewoon in wat zij moeten weten en dat zijn allemaal mensen die gestudeerd hebben of van kunst houden of lang in de kunst zitten dus daar mag je van verwachten dat er een bepaalde eh ja mate van eh besef is ook gewoon over eh over dat soort dingen weet je dus het begint dus gelijk met de website tekst en dan hebben we ook onze normale nieuwsbrief en die sturen we naar heel veel mensen die zich daarvoor hebben ingeschreven en die wordt dan weer anders geschreven en social media ja, eh we hebben 28000 volgers op facebook waarvan we weten hoe oud ze zijn, waar ze wonen, en of het een man of vrouw is maar meestal niet in hoeverre ze gestudeerd hebben of ingelezen zijn of interesse hebben in, alhoewel ze ons volgens dus er zit wel enige interesse, maar die moet dan ook weer op een andere manier geschreven worden. En dan het publieke programma is een beetje hetzelfde opgedeeld we hebben symposia bijvoorbeeld voor mensen die daar geïnteresseerd in zijn maar we hebben ook eh tours door de stad zelf, vorige week door de directeur zelf door Sofia zelf, en eh daar kan ze iedereen zich voor inschrijven en dan is er ook ruimte om eh te vragen en eh dan dan kunnen er ook verschillende lagen in dat uur plaatsvinden en dat is gewoon denk ik een eerste stap naar een diverser publiek, is gewoon toch een zo toegankelijk mogelijk instituut zijn.

Wendy: Ja maar zonder eh echt te verliezen aan inhoud dus wel willen ook nog steeds echt nog wel symposia organiseren en ja die voor veel mensen dan weer niet interessant zijn maar wel voor een specifiek publiek.

Jeroen: ja en we publiceren nog steeds publicaties die ook niet voor iedereen interessant zijn die ook voor,

Wendy: Je maakt nooit iets voor een groot publiek eerlijk gezegd, dat is niet,

Jeroen: Nee, daar komen bijvoorbeeld, we hebben laatst een boek uitgebracht dat, waarvan hier 2 jaar lang in de ruimte waar we nu zitten tentoonstellingen waren nou dat is gewoon dat zijn

eh schrijvers die reageren op de werken die we hier hebben gepresenteerd die weer te maken hebben met een link naar de literatuur. Dat is niet voor iedereen eh weggelegd en dat is voor een heel klein publiek. Maar de mensen die hier komen die moet je wel al die rijkweidte geven en die ruimte.

Wendy: Ja want anders hadden we bijvoorbeeld gewoon een catalogus kunnen maken van eh de hele presentatie reeks natuurlijk met foto's en met uitleg wat er te zien was geweest, maar we hebben bewust gekozen om om zo'n publicatie juist te laten bestaan uit een nieuwe laag toevoegen aan die tentoonstelling dus mensen te laten schrijven over ja of een reactie op te geven dus eh dat is echt weer voor een kleiner publiek bedoeld eigenlijk. Ja,

Nique: Ja dus het is zeg maar niet zozeer dat jullie dan spelen met de inhoud maar meer de toegankelijkheid naar de inhoud toe in principe,

Jeroen: ja de inhoud moet nog steeds wel gaan over wat waar het over gaat net zoals dat we die educatieve programma's over eh de derde verdieping over het amazone gebied voor kinderen wel nog steeds over het amazone gebied laten gaan en niet over groene planten of weet je wel dus eh je bent altijd gebonden aan wat je presenteert en dat is heel fijn maar dat is ook een uitdaging dus ja.

Nique: eh ja zijn er nog meer plannen om die toegankelijkheid verder uit te bouwen of gaan jullie vooral hier me door?

Wendy: ja nou we hebben dus heel recent eigenlijk al nieuwe dingen gedaan zoals inderdaad zo'n host die rondloopt die je kunt aanspreken ook hier en dan is hier dus kun je aanspreken op de publicaties en zeg maar er is iemand aanwezig, maar ook die uitgebreide openingsuren dus dat we dan vrijdagavond open zijn dat is ja nog redelijk nieuw of zo en dat dat is eh en dat we dan ook nog gratis entree hebben en eh dus als dat soort zaken ja daar zijn we net mee begonnen ofzo ehm dus er staan volgens mij nog geen nieuwe dingen op stapel of zo

Jeroen: Nou ja eh nog iets anders waar we het nog helemaal niet over hebben gehad of hebben vernoemd is eh dat eh we proberen om eh als instituut witte de with ook meer cooperaties aan te gaan met andere instituten, kleinere instituten, grotere instituten in de stad en buiten rotterdam dus ook bij hun langs te gaan en hun hier uit te nodigen en daardoor ook het publiek wat zei aanspreken proberen te binden aan de witte de with en andersom ook ons publiek te binden aan de instituten waar waar wij naar op bezoek gaan. En de eerste stap die die eigenlijk te zien is, is dat dat dan op onze social media gepost wordt dat wij op bezoek gaan in rotterdam zuid naar alle galerieën die daar eh in de straat zijn en dat wij dat dan op onze social media posten, en eigenlijk dus hun een soort van promotie geven via onze kanalen. Dus dat onze volgers ze ook zien van oh dat is er ook en andersom. Dus daarmee probeer je ook een ander publiek aan te schrijven, wat je normaal gesproken niet zomaar bereikt ehm, als je het alleen maar over jezelf hebt.

Wendy: ja maar ook het samen organiseren van events dat is ook een eh een dingetje

Jeroen: Ja de kunstavond bijvoorbeeld dat is ook, eh dat is die vrijdagavond waar wendy en ik het net over hadden, dat is in samenwerking met showroom mama, tent, vs, worm eh wie vergeet ik nu? Nee ik vergeet niemand. Het zijn er 5. Eh die zitten hier allemaal echt op 2 meter lopen van elkaar en je merkt gewoon dat door die kunstavond mensen die in worm beginnen omdat ze worm kennen wel gewoon even hier naar binnen komen. En dat zouden ze normaal nooit doen want eh we zijn niet gratis en niet open, terwijl worm eh tot 6 uur s'ochtends open is dus daardoor krijg je ook weer soort van mengeling en een soort van kruisbestuiving.

Wendy: En in juni bijvoorbeeld organiseren we dan een event samen met de architectuur biënnale en dan, dat is toch een ander publiek zeg maar die die naar zo'n architectuur biënnale komt dus je probeert natuurlijk allebei te profiteren van van eh dat je je eigen publiek mee neemt en dat je cross kan promoten zeg maar. Ehm dus dat zijn kleine dingen maar ik weet zeker dat onze nieuwe directeur, dat heeft ze al een paar genoemd maar, in de toekomst ook graag met andere organisaties samen wil gaan werken. Ehm dus daar zit denk ik ook nog wel wat in het vat

zeg maar.

Nique: Ja een kruisbestuiving tussen verschillende,

Wendy: ja je kan daar echt van eh ja met elkaar iets moois maken ook natuurlijk. Je hoeft niet alles altijd alleen te doen zeg maar. Eh ja, we delen zeg maar ook natuurlijk het gebouw met tent. Maar in het inhoudelijk programma zijn we niet super veel met elkaar betrokken. Dat is ook niet erg want je hebt een andere missie. Maar soms kun je natuurlijk hele mooie dingen samen doen. En ook op internationaal vlak he werken we ook samen met allerlei organisaties. Niet alleen hier in de straat maar,

Nique: Ja, ohja, ja nee precies dat heb ik ook terug gelezen inderdaad.

Wendy: Ja dat is toch, we hebben toch niet alleen maar, ik bedoel we hebben ook ooit iets met een bloemenwinkel samen gedaan maar eh het is ook soms juist gewoon in Hong-Kong of weet ik veel waar.

Nique: Ja precies, ehm, ja dit hebben jullie wel ook een beetje genoemd al geloof ik maar ehm zou je zeggen dat je het eh dat jullie het steunen dat het vanuit e gemeente en vanuit allerlei andere hoeken ook steeds belangrijker wordt? Of, vind je dat er juist weer te veel aandacht aan wordt besteed?

Wendy: Of er te veel aandacht aan diversiteit besteed wordt of niet?

Nique: ja maar zeg maar vanuit,

Jeroen: Of de gemeente er te veel nadruk op legt?

Nique: Ja, heb je bijvoorbeeld, het is natuurlijk wel iets goeds, in principe maar heb je het idee dat het, bijvoorbeeld voor jullie die wel ook eh ja toch een specifiek publiek, of doelgroep aantrekken maar daar ook wel de kunst voor maken die daar juist bij hoort, zou je dan zeggen dat jullie het steunen dat het zo belangrijk is of zou je dan zeggen, misschien iets te veel nadruk want er zijn al andere organisaties die wel die groepen aanspreken,

Wendy: Vind ik lastig,

Nique: Ja het is, het is een vrij lastige vraag,

Jeroen: Ja je moet uitkijken dat het geen modewoord wordt

Wendy: Nee precies dat is wel,

Jeroen: dat is dat is gewoon wel een gevaar.

Wendy: Het is wel een beetje hip om het erover te hebben en het staat op iedereen zijn agenda.

Jeroen: en als je dat als je dat hardop zegt in een vergadering of zo dan kijken mensen je altijd heel raar aan want dat mag je eigenlijk niet zeggen. Ik bedoel ook niet dat, ik denk ook niet dat, het is ook ik zeg ook niet dat het een modewoord is, inderdaad het is echt hartstikke belangrijk, alleen je moet uit gaan kijken dat het niet echt een eh, dat mensen ermee weg gaan lopen. Dat dat instituten eh ermee eh te koop gaan staan zeg maar dat het een soort van eh reclame wordt, een soort uithangbord van kijk eens hoe, hoe divers wij zijn wij zijn diverser dan elk andere. Dat is dat is dan dan is die balans tussen wat je wat je missie is en wat je presenteert en daarmee je publiek aanspreken wat daar nog steeds geïnteresseerd in is, is dan weg. Eh en dat en dat is gevaarlijk. Ik zeg niet dat dat nu aan de hand is, maar het blijft wel groeien en groeien en groeien en het wordt wel steeds belangrijker. Dus hoe dat uiteindelijk gaat eindigen dat dat durf ik ook niet te zeggen.

Wendy: Nee dat is een onderwerp waar eigenlijk iedereen zich ook wel mee bemoeit op dit moment, en je weet gewoon over een paar jaar dan is dat een ander onderwerp. Dus, terwijl dan is dit, diversiteit nog steeds super belangrijk om om daar aan te werken en eh naar te kijken. Dus het is eh ja het ergens ook wel een tijdsding of zo.

Jeroen: Het is een tijdsgeest waarin we leven. Eh ja.

Wendy: Maar goed eh ja het is belangrijk dat we eh ons meer ook op lange termijn ook bezig houden met de plannen die we nu eh daarvoor hebben. De visie die we daarvoor hebben,

Jeroen: En dat het ook plannen zijn die eh, die lange termijn zijn en niet kortstondig en dan daarna klaar en eh dat wel, dus ik denk eh dat je in alles eh in alles wat je nu hebt gehoord van

ons dat daar zit een soort van eh vastigheid in dat zijn geen wilde eh wilde acties die ervoor zorgen dat het tijdelijk zo is maar dat zijn dingen die die echt verandering teweeg hebben gebracht in in hoe wij ons als instituut iets opschrijven, hoe wij als instituut iemand ontvangen, hoe wij als instituut onze boeken presenteren ehm ja. En ik denk dat dat vooral heel belangrijk is.

Nique: ja zeker.

Jeroen: Is dat een antwoord op je vraag want ik ben je vraag echt helemaal kwijt.

Nique: Ja die was ingewikkeld, dat was eigenlijk wel waar ik hem een beetje naartoe wilde sturen maar het ging eh, het was heel zwart wit geformuleerd, maar dat wel inderdaad, of jullie, eh, ja er is meer druk en in hoeverre wordt dat echt gevoeld en in hoeverre is dat inderdaad nu een hype,

Wendy: het is een gegronde hype, maar je moet er dus mee uitkijken dat je niet eh, alleen maar korte termijn gaat reageren, en dat je acties onderneemt,

Nique: Ja dat niet iedereen in een keer alles omgooit inderdaad

Jeroen: Ja verlies niet je eigen eh missie, zeg maar dat wat je presenteert verlies dat niet uit het, laat dat niet, laat die balans gewoon er wel zijn.

Wendy: Ja en het is ook heel erg de vraag van kijk we hebben het over praktische zaken nu zoals communicatie, het gebouw, de openingsuren en je moet ook heel goed na denken over hoe je het inhoudelijke programma daar wel of niet op aanpast. En dat staat meestal toch niet in dienst daarvan. Bij ons in ieder geval niet. Het is wel zo dat nou eenmaal omdat wij meer een internationalere visie hebben met de witte de with dat je eh misschien daardoor, ja, een diverser publiek eh, of een diverse blik op de wereld, bijvoorbeeld wat de kunstwereld wil laten tonen aan het publiek, dat je daar misschien ook weer een breder publiek mee bereikt. Maar ehm dat past nou eenmaal in onze missie. Het is niet dat we onze eh dat het inhoudelijk programma daarop aanpassen of zo, denk ik. Maar dat kun je vaak pas natuurlijk later zeggen. Ehm maar aan de andere kant wordt er bewust elke 6 jaar voor een andere creatief directeur gekozen, die een ander netwerk mee neemt en een andere achtergrond.

Jeroen: Dat is altijd zo geweest ook.

Wendy: Dus daardoor krijg je ook natuurlijk weer kruisbestuivingen.

Nique: Ja zeker, en dat was er natuurlijk ook al,

Wendy: ja zeker zeker en er wordt ook echt heel bewust gekozen van, natuurlijk iedere keer als er een nieuwe directeur komt om ja een ander, ja dat je niet hetzelfde type persoon binnen haalt.

Nique: Ja, ehm ja nee die had ik er nog op staan maar daar hadden we het dan al wel een beetje over gehad of er in de programmering dan inderdaad nu ook specifiek veranderingen worden aangebracht maar dat is dan niet, maar daar waren jullie, in zover dat jullie er al mee bezig waren zijn jullie daar mee bezig maar niet,

Wendy: dat is ja wat ik zeg we hebben misschien meer tijd nodig om daar op terug te reflecteren ofzo, maar goed nee ik denk dat we eigenlijk altijd al wel ehm een een programma hadden met bijvoorbeeld eh kunstenaars eh uit een bepaald gebied of eh meer zwarte kunst om het maar zo te zeggen, dat we regelmatig al dat soort projecten hadden al of ja eh, ik denk dat dat niet veranderd is. Net als dat we ook andere uitstapjes maken zoals muziekgericht of eh theater.

Jeroen: Voor ons is het in principe vrij makkelijk om divers te zijn in de kunstenaars, omdat wij internationaal presenteren. Ik bedoel dan de de de man vrouw verdeling de leeftijdsverdeling de de ehm ehm de nationaliteitsverdeling die is al automatisch veel diverser dan iemand die alleen in Nederland op zoek is. Eh,

Wendy: En de keuze voor zo'n directeur dat is, dat is een van de belangrijkste dingen denk ik.

Onze vorige directeur had bijvoorbeeld ook echt wel een Azië focus, en dan breng je dus meteen zeg maar eh dat stukje hier naartoe. Eh ja dus ja, dat is een bewuste keuze vanuit het raad van toezicht dus de commissie die dat bepaald. Het had ook een heel ander type kunnen zijn het had ook iemand uit België kunnen zijn maar, dus we kiezen er bewust voor om dat ja, om zo iemand

het instituut te laten leiden. Ja. Zeg maar qua inhoud maar ook qua kennis, ja. En dat is nu ook weer.

Jeroen: Ja Zuid Amerika vooral, ze komt zelf uit Mexico heeft heel lang in New York gewoond ehm eh maar heeft ook heel veel, ongeveer de helft van de tijd, van het jaar zat ze ook in Zuid Amerika en haar kennis van van die kunstenaars eh die daar vandaan komen en eh en eh de kunststromingen, daar heeft ze, daar heeft ze hele grote kennis van. Defne onze voorganger had dat weer uit Azië. Zo spreek je inderdaad automatisch ook andere kunstenaars aan, ander publiek maar ook andere kennisvormen eh ja.

Wendy: Ja dus ik denk dat dat ook wel echt een eh belangrijke eh ingrediënt is van de witte de with. Die daar automatisch mee samen hangt.

Jeroen: ja zeker weten.

Nique: ja even kijken hoor, ehm, ja hoe zouden jullie je publiek omschrijven, ja eh

Wendy: We hebben ergens zo'n fantastisch mooi overzichtje zeg maar,

Jeroen: Kleurrijke Knokkers, Stadse Alleseters,

Nique: Ja die staat erbij, hebben jullie daar ook,

Jeroen: Ja dat is dus wat de gemeente, ja daar moeten we dus, daar moeten we aan meedoen. Wij moeten van de gemeente een postcode onderzoek doen eh eh en daaruit wordt dus gekeken of wij een zekere verdeling hebben van van die 5 eh die mosaic van 5, verschrikkelijke namen en daar moet dat eh ja daar moet je gewoon aan voldoen.

Wendy: Ik weet niet of je die nummers ook mag delen maar anders kun je natuurlijk vrij gemakkelijk die delen

Jeroen: Ze staan in de jaarcijfers, in de jaar eh,

Wendy: oh die staan daarin? Die verzamelen wij daar?

Jeroen: Volgens mij wel.

Nique: nee volgens mij niet,

Jeroen: Nee staan ze er niet in?

Nique: Wel eh wat informatie qua leeftijd en dat soort dingen wel

Jeroen: Ja tussen de 18 en de 34 is de grootste, 60 % vrouw 40 % man, ik ken ze zo ongeveer uit mijn hoofd. En dat is in feite precies hetzelfde als op social media trouwens, de verdeling tussen man vrouw en leeftijd,

Wendy: Ja is dat zo? Oh wauw

Jeroen: Ja dus dat gaat heel mooi op. Ehm wij zijn voornamelijk stadse alleseters en kleurrijke knokkers. De niet getrouwde maar wel samenwonende mensen tussen de 18 en 34 jaar die hoogopgeleid zijn en in de stad wonen, dat is voornamelijk ons publiek. Dat komt door mensen zoals jij die aansluiten bij de lunch, of Willem de Kooning waar we ook mee samen werken, eh en ook nog steeds mensen die hoogopgeleid zijn die dan automatisch daardoor sneller hier in de buurt komen of mee in aanraking komen. Dat komt door wat ze lezen, of door vrienden, ja. Dat is nog steeds onze grootste doelgroep. En dat is meer dan logisch want dat past bij ons, wat wij presenteren, ja.

Nique: Wel interessant ik wist niet dat het verplicht was eigenlijk.

Jeroen: De gemeente verplicht iedere culturele instelling om eh, en dan draaien ze zo'n mosaic uit ja. Dat is de meest makkelijke manier om eh erachter te komen hoe eh divers je publiek is. Voor de stad rotterdam heb ik het dan over.

Nique: Ja dan kan je ze ook naast elkaar leggen, natuurlijk.

Jeroen: Dan kun je ze naast elkaar leggen en dan is het die kaart waar ik het net over had, dat doet showroom mama ook dat doet boijmans ook als je dat allemaal bij elkaar legt, of op een hoop gooit, dan moet je eigenlijk overal net zo'n donkere kaart hebben in alle rotterdamse wijken. Dat zou he, dan heb je iedereen met alle culturele instellingen bij elkaar, heb je aangesproken. Dat is wat de gemeente wil. Er moet voor iedereen wat zijn.

Nique: Ja de eind som moet positief zijn, wat dat betreft. Ehm ja worden er verschillende

marketing strategieën ingezet om ook verschillende doelgroepen te bereiken? Dus wel dan met nieuwsbrief enzo wat je al vertelde,

Jeroen: nou ja dat is ook wel weer een verandering, die hier eh het afgelopen, dit jaar heeft plaatsgevonden wij hebben heel veel geadverteerd in print en je hebt natuurlijk altijd de vakbladen de metropolis en de eh en de en woos magazine die liggen hier trouwens op tafel en eh en hard, daarin hadden wij heel vaak wel eens een advertentie staan, daar zijn we helemaal mee gestopt. Ehm omdat je gewoon letterlijk, online, veel beter eh je publiek kan bereiken en ook veel gespecificeerde. Ik, als jij mij op facebook volgt dan weet ik waar je studeert en hoe oud je bent en welk geslacht en wat je leest en welke films je kijkt en of je geïnteresseerd bent in muziek of hedendaagse kunst of of oude meester. De meeste met, ja dat gaat gewoon. En op linkedin kan ik mensen targeten die gespecialiseerd zijn in, weet ik veel wat. Als wij een symposium hebben over muziek, dan ga ik naar linked in dan maak ik een advertentie en dan wil ik alle muziek mensen in Rotterdam, in de wijde omtrek van 30 kilometer. En die zien allemaal die advertenties dus ja ja, ja heel erg specifieke marketing strategie per onderdeel waar je eh marketing over wil uitvoeren. Dus als het een opening is dan probeer ik eh eh zo veel mensen uit de buurt hier ook te krijgen. Dus dan is het niet zo specifiek op waar je van houdt maar waar je vandaan komt. Ehm ik denk ook, een symposium over muziek, ja dan ga ik geen mensen uitnodigen die van voetballen houden dus ja, het is altijd weer die balans.

Nique: Ja precies ja, maar voornamelijk online dus tegenwoordig?

Jeroen: Ja, ja mensen lezen, lezen, dus de mensen die dit lezen die eh eh die lezen dat 1 keer en die gooien dat daarna weg en dan ben je die persoon dus, die ben je dan verloren terwijl als je een advertentie op facebook plaatst en iemand ziet dat die jou nog niet volgt, is de kans heel groot dat die jou gaat volgen omdat die die advertentie leuk vind en dan heb je dus een terugkerende eh volger, dan is die niet verloren gegaan door die advertentie alleen, dus eh dit doen we af en toe nog wel Metropolis m ofzo, daar wil je in blijven staan ehm maar online is gewoon, we hebben gewoon gemerkt dat het daar eh dat dat veel waardevoller is, en dat je geld dan beter gependend is.

Wendy: Je moet keuzes maken,

Jeroen: en je moet keuzes maken, er is geen budget van coca cola hier.

Nique: Nee dat ook nog natuurlijk ja was het maar zo.

Jeroen: ja nou ja

Wendy: Maar we doen ook leuke dingen zoals zo'n muur in de NRC cafe doen we een keer eh, een of twee keer per jaar volgens mij, ik weet niet of je die wel eens gezien hebt maar over de hele muur maken we zo'n eh, hoe groot is die muur nou, echt gigantisch, soort behang eigenlijk met eh ja dingen die ons interesseren en dat is dan heel groot ja. Dan bereik je ook weer de mensen die daar lekker zitten te eten en dan denken van oh ja laten we eens naar de witte de with gaan.

Jeroen: Om de hoek, daar ga ik ook nog even heen. Ja.

Nique: Ja, en met eh de naamsverandering dat wil ook meer ook eigenlijk een beetje uit eigen interesse weten. Is eh, is de hele storm nu ook voor je gevoel een beetje gaan liggen?

Wendy: Nou ja we kregen natuurlijk wel nog even, soms dan waait het nog even op als bijvoorbeeld bij een andere organisatie iets gebeurt zoals een aantal maanden geleden eh bij het Mauritshuis werd daar een kunststuk weggehaald van eh johan maurits, en dat werd toen ook enigszins verkeerd geïnterpreteerd, maar goed het hele verhaal kwam opnieuw weer terug. Dus het verwijderen van onze geschiedenis blablabla

Jeroen: ja en dan worden wij natuurlijk altijd genoemd of als voorbeeld gebruikt ja.

Wendy: en dan eh, kom je overal in terug en dan laait het weer even op eh, en met de nieuwe directeur, wordt de vraag nu opnieuw weer gesteld, omdat er natuurlijk ook is gezegd er gaat

niks veranderen zeker tot het moment dat de nieuwe directeur er is.

Jeroen: Nou die hebben we nu.

Wendy: Dus zei gaat een proces starten eh dus nu zijn ze begonnen dus tuurlijk krijgen we daar weer vragen over, ja

Jeroen: Ik weet niet of je het artikel in de Volkskrant hebt gelezen afgelopen week zaterdag, stond een interview met de nieuwe directeur, ja dat gaat voor 80 procent over zo'n naamsverandering. Dat blijft.

Wendy: Terwijl zei wilde het hebben over haar nieuwe programma natuurlijk, over dat ze gestart is als nieuwe directeur. Maar het is gewoon iets wat bij iedereen leeft en eh iedereen heeft het op de voet gevolgd en iedereen heeft er een mening over, of vind het eh ja wel interessant, dus eh, maar dat is gewoon een lange termijn plan, nu voor gemaakt en eh ja die is gestart en eh we hebben in ieder geval eh op onze website vorige week ook een soort statement over op gezet en eh 2 tijdlijnen en eh de 3^e tijdlijn wordt eind van de zomer erop gezet. En zo gaan we dit jaar erdoor als een soort leerproces, nog verder onderzoeken, en zo heeft zei een heel plan bedacht hoe we eh uiteindelijk eh dit gaan aanpakken. En zo op die manier gaat het niet alleen meer om die naamsverandering eigenlijk, meer dat het gewoon in het algemeen een onderzoek is binnen witte de with en eh de intensiteit en de visie en de normen en waarden en noem maar op. Dus dat eh dat is heel fijn eigenlijk dat er niet zomaar een nieuwe naam op wordt gezet en dan klaar, maar dat het met aandacht en eh met veel kennis aangepakt wordt.

Jeroen: ja en dat mensen het idee hebben dat ze ook eh mee kunnen denken, en dat heeft ook weer met diversiteit en toegankelijkheid te maken dat proces dat wordt zo vormgegeven dat iedereen die zich aangesproken voelt of denkt dat hij daar een mening over moet hebben, of een mening over heeft of graag een mening zou willen vormen dat die daar allemaal in betrokken kunnen zijn. Ja.

Nique: Ja jullie zijn wat dat betreft er natuurlijk ook wel een soort van boegbeeld voor geworden.

Wendy: Ja alle aandacht,

Jeroen; Nou ik vond het wel jammer dat we, tegenwoordig worden we alleen nog maar genoemd bij naam als voorbeeld, vroeger kregen we een alinea als voorbeeld. Dus het is al wel afgezwakt hoor, dat vond ik wel jammer ja,

Nique: Oke, ik heb ja ik heb denk ik alles wel een beetje gevraagd, is er nog iets wat jullie zelf willen toevoegen? Maar jullie hebben ook al heel veel gezegd dus ik snap het ook als je zegt van nou,

Jeroen: Ja mocht er nog iets zijn dan kun je altijd mailen. Of er komt nog een vraag bij in je eh in de interviews die je nog doet kun je altijd nog even mailen.

Nique: oke ja nee top super dat hou ik in mijn achterhoofd, nou bedankt.

Appendix B

Interview Transcript Verhalenhuis Belvédère (1/2)

Interviewee: Els Desmet

Interview by: Nique Brinkman

Duration: 1:07

Nique: Oke, ehm, jai k zal inderdaad eerst even mijn onderzoek toelichten dan weet je ook waar dat over gaat. Ehm waar ik eigenlijk naar kijk is ehm diversiteit in de cultuursector dan natuurlijk. Ik ben er een beetje op gekomen omdat ik vorig jaar, heb ik de pre-master gedaan en toen heb ik eigenlijk mijn scriptie geschreven over ehm subsidies in Rotterdam, en daar kwam natuurlijk bij het huidige Cultuurplan diversiteit ook al naar voor, als een eh belangrijk aspect. Dus dat is een beetje blijven hangen in mijn hoofd, dus toen dacht ik daar ga ik eh dit keer naar kijken. Dus wat ik eigenlijk wil doen, ja als uitgangspunt neem ik wel het feit dat het dan ook van uit de gemeente belangrijker wordt, via het Cultuurplan, dus om aan te geven dat het belangrijker wordt. Wat ik dan eigenlijk ga doen is bij verschillende Rotterdamse organisaties langs voor interviews, en dan kijken hoe hun daar mee omgaan, en hoe dat eventueel verandert is, en bij jullie heb ik mijn vragenlijst eigenlijk net een beetje aangepast omdat jullie natuurlijk al heel erg, vanaf het begin daar al mee bezig zijn. Dus daarom lijkt het me ook heel interessant om juist ook jullie verhaal daarin te horen. Maar dat is het eigenlijk, bij verschillende organisaties ga ik langs en dan ga ik kijken hoe hun daar mee bezig zijn, wat hun strategieën zijn, eh, wat de valkuilen zijn volgens hun en zo verder.

Els: En welke andere organisaties, weet je dat al?

Nique: Eh Witte de With, heb ik al geïnterviewd, ik ga volgende week langs bij Theater Zuidplein en LantarenVenster en ik hoop op Worm, ben ik nog aan het wachten op een reactie. Dus die kan ik hopelijk ook inplannen. Dat is nu eh, nu het idee, en jullie dan natuurlijk.

Els: Ja oke.

Nique: Ja.

Els: En als je het af hebt dan stuur je het een keertje op?

Nique: Ja als jullie, zeker als jullie dat willen.

Els: En misschien een keer bij een team overleg iets over vertellen ofzo.

Nique: Ja dat ik helemaal mogelijk tuurlijk. Ja, zeker, Ja. Ehm, jaa, ohja. Misschien om te beginnen kun je even vertellen wat jouw werkzaamheden zijn binnen het Verhalenhuis. Ik heb het natuurlijk wel een beetje opgezocht maar dan staat het allemaal netjes op tape.

Els: Ja ik ben mede-initiatief nemer vanaf het allerbegin bij betrokken geraakt en in die hoedanigheid, ja allemaal rollen op me genomen die nodig waren om het voor mekaar te krijgen. Dus als was het het netwerk bij mekaar verzamelen, om geld te organiseren dat was een van de eerste dingen dus eh ik kende vel mensen in de stad, de gewone mensen maar een aantal, ja via mijn werk kende ik wel een aantal mensen boven in het netwerk dus die moesten we gaan binden aan ons initiatief, om het verder te brengen. Dus dat was een belangrijke rol in het begin, bijvoorbeeld. En nu doe ik ook een aantal programma's, ook aantal programma's mee ontwikkeld natuurlijk vanaf het begin. Waaronder de Volkskeuken. Dat is echt het allereerste wat we hier hebben gedaan dat Rotterdammers elkaars levensverhaal vertelt en daarbij traditionele keuken, en dat heeft heel erg te maken met die diverse stad waarin we leven. Dat heel de wereld in de stad woont en dat via het persoonlijk verhaal en het lievelingseten kan je iemand anders een klein beetje beter leren kennen. In een veilige omgeving. Haha.

Nique: Ja, ja mooi initiatief ook, ik zat erover te lezen inderdaad en dat was eh tof.

Els: Ja dus dat, ja voldoende voor nu?

Nique: Ja ja prima

Els: Ja en nu zijn we in een fase waarin we wel aan het professionaliseren zijn. Daar hebben we ook wel geld van het Cultuurplan voor gekregen. Dus ja, dat is eigenlijk wel een nieuwe fase. Dus van hoe kom je tot een initiatief waar mensen heel veel eigen inzet in in plegen tot een volwaardige organisatie terwijl je eigenlijk geen traditionele organisatie wil zijn. Dus dat is nu de fase die aandacht nodig heeft, ja.

Nique: Top, ehm, ja dit vraag ik eigenlijk ook in ieder interview ook omdat ik het gewoon interessant vind om te vergelijken, omdat als je mensen het hebben over diversiteit zijn er natuurlijk vaak heel veel verschillende definities, omschrijvingen, het gaat allemaal denk ik dezelfde kant op maar soms zien mensen het anders weer dan andere mensen. Dus als ik bijvoorbeeld bij jou zeg diversiteit in de cultuursector waar denk je dan aan. Hoe zie je dat begrip zie je dat breed, zie je dat specifieker.

Els: Ja ehm, Ik kom zelf niet uit de cultuursector dus ik link het niet snel als je aan diversiteit aan mij vraagt link ik het gewoon aan de stad.

Nique; Dat mag ook tuurlijk.

Els: Ja dat is de cultuursector, en wel ja, en dan de hedendaagse stad. Maar goed dat is natuurlijk van oorsprong is Rotterdam een havenstad dus daar is altijd al heel veel, en dan diversiteit is voor mij in eerste instantie de verscheidenheid aan verschillende culturen. Dus mensen die, of waarvan hun ouders ergens anders zijn, vandaan komen, of zichzelf, en dan zeg ik nou Rotterdam is super super divers he. Heel de wereld woont in de stad dus dat is voor mij dan eh ja diversiteit. En je eh, vanuit mijn eigen werk is ook wel diversiteit eh is ook wel de mix aan mensen en dan gaat het heel erg over mensen met een hoger inkomen, eh hoger opgeleid, versus toch de gewone Rotterdammers. Dus dat is natuurlijk, de stad is, dat wil je, wilde men altijd aantrekkelijker maken, voor hoogopgeleide en rijkere mensen, nou dat wordt ie nu ondertussen wel. Maar goed wat betekend dat dan in wijken? Of in Katendrecht waar wij ons verhalenhuis in zitten is daar ook een mooi voorbeeld van. Ja, dat natuurlijk gentrification dus plaats vindt. En ja wat betekend dat voor een wijk. Dus daar houden we ons ook wel mee bezig, maar goed.

Nique: Ja, goed ehm, ja en hoe zou je de de jullie missie hoe zou je die verwoorden?

Els: Ja formeel staat in onze statuten dat het geluk van Rotterdammers bevorderen. En wanneer ben je gelukkiger? Dan moet ik even goed nadenken, als je eh je talent kan inzetten voor een groter geheel, door eh, betekenis te geven aan een groter geheel en ook al je in contact staat met de ander. En eh, nou goed, dat, op zich is dat wat we hier proberen te beogen maar als ik op het podium sta en ik ga, probeer ik dan in een of twee zinnen uit te leggen wat het verhalenhuis is, dan zeg ik altijd het is de uitnodiging om het ander, of de ander te ontmoeten. Of te leren kennen. Ja, dus dat vind ik dan, dus nieuwsgierigheid, ontwikkelen in een ander via persoonlijke verhalen van mensen en gemeenschappen.

Nique: ja, ja tof. Ik vind het een tof concept, ja ik vind het helemaal leuk ja.

Els: Ja het motto op t-shirts volgens mij van alle vrijwilligers is waar eh werelden elkaar ontmoeten.

Nique; Ja. Precies. Dus echt het in contact brengen van eh verschillende mensen verschillende achtergronden.

Els: Ja, en dan kan het natuurlijk weer oud, jong zijn eh, wij zeggen ook wel, en het verschilt heel erg per persoon wat eh wat al het andere is. He als hier een dames uit Hillegersberg komen die nog nooit op Katendrecht zijn geweest en al nog steeds een oud idee hebben over Katendrecht dan is dat al het andere. En dat ze hier het verhaal horen van bijvoorbeeld een kunstenaar die ze niet kennen. Terwijl iemand die hartstikke goed in de stad is ingewijd, ja, die kan wel een wat andere soort portie gebruiken om het andere te ontmoeten. Of iets wat ie nog niet kent. Dus het verschilt per persoon natuurlijk. Ja.

Nique: Ja, ja dat klopt ook wel. Ehm, even kijken hoor, welke volgorde gaan we doen. Ja hehe, ehm. Ja want jullie hebben natuurlijk ook wel ehm tenminste ik heb dan eh tot nu toe de missie gekeken dat was vanuit 2010 tot en met 2013 het verhaal beschreven, en jullie hebben

natuurlijk een soort van, ja, hele specifieke programma's, heel erg zeg maar wel eigen elke keer met de volkskeukens dan krijg je toch weer een bepaald verhaal binnen wat je presenteert enzo. Ehm, merkte jullie dat daar ook echt een heel divers publiek op af komt, of is het veel in lijn met de cultuur die aan bod komt, als ik dat zo mag zeggen. Hoe eh

Els: Nee dus eh, bij het aller aller eerste keer al wat wat wat ik heel erg leuk vind bij het verhalenhuis is in dit geval toen we ooit begonnen hebben we, goed dat zijn soms verschillende woorden maar de eh centrale punt of de kern blijft wel het zelfde. Dus als bijvoorbeeld eh dat is een persoonlijk verhaal publiek maken, om daar dan een divers publiek mee in contact te laten komen zeg maar. Ja dat is eigenlijk de kern steeds, en de methodieken verschillen natuurlijk. Bij de allereerste Volkskeuken merkte we heel erg dat er behoefte is aan de, ja, de middenklas, eh, Nederlandse culturele achtergrond, eh, om in een veilige setting dat verhaal van dei ander te horen dus wij zaten ook, we zeiden altijd we organiseren de omgekeerde integratie cursus. Dat is wel een beetje grapjes maken. Eh, dus dat is als je zeg maar ,eh, als je niks doet is dat de mensen die je nu, zeker ook nu we via de website kan je kaartjes, stager dat hadden we eerst niet, reserveren. Ja dat zijn mensen die daar makkelijk hun weg in vinden, eh, wij eh dus, eh, maar bij ons, wij zeggen, eh, kijk op het podium staan meestal andere acteurs, of mensen uit de stad, dus het gaat ook, eh, en tegelijkertijd dus dat, het is een onderdeel van je setting die je creëert he, waardoor je ook, waar mensen naartoe kunnen komen maar tegelijkertijd gaat over die variatie in het publiek want het is vaak met eten erbij en ontmoeten staat ook centraal tijdens de avond, in contact komen. Dus wij organiseren ook een divers publiek. Dat vinden wij, dat hoort bij onze opdracht net als dat we mensen op het podium organiseren, organiseren we ook altijd gasten, eh, erbij die op uitnodiging komen om ook mee te doen. He, dat idealiter, soms is het ook druk, dan lukt dat niet altijd maar in principe wel en dan is natuurlijk altijd de hoofdgast bijvoorbeeld volkskeukens bijvoorbeeld die ook eigen mensen mee nemen dat klopt wel. Maar dan heb je al, eh, heb je dan en de Nederlandse, en zijn gasten dan ik het ook al diverser. En het is natuurlijk zo, eh, als de kok die, of in de, weet je dat soort dingen. Dus we hadden pas een jonge eh jongen nou dan zit er ook gelijk al een deel jongere mensen natuurlijk, in het publiek. Zo werkt het ook natuurlijk. Maar het is ok onze opdracht en daar gaan we zeker de komende periode, die we ons zelf hebben gesteld, verder mee, is het organiseren van hoe wij noemen gewoon ambassadeuren van het verhalenhuis, die het juist leuk vinden om dus bijeenkomsten mee te maken en dan eh, in contact te treden met de ander publiek zeg maar, ja. Dus het heeft altijd aandacht, omdat als je, ja je moet er iets voor doen. En het is niet, het probleem ja kijk hier kunnen tachtig mensen in, meestal is niet het probleem dat het niet vol is daar gaat het niet om. Maar het gaat dus om die eh variatie, dat dat net zo belangrijk is. Ja het is geen zaal, we zijn geen zaal natuurlijk. Dus we organiseren bijvoorbeeld eh, met de Syrische gastschrijver een keer per maand een culturele uitwisseling rondom Syrië en dan zijn er ook altijd pauzes. Dus het gaat ook heel erg om dat je elkaar spreekt. Dat is een deel van het programma eigenlijk. Zonder dat we het zo benoemen. Maar ik merk wel dat dat heel anders is want ik was, ik was bij de Doelen, bij Syrisch concert, en daar zaten ook wel, zaten, wel een leuke vrouw naast me ofzo maar je gaat dan toch niet zomaar praten met mekaar. Terwijl hier ga je, doe je dat wel. Je schuift aan aan een tafeltje, je vraagt is die stoel vrij, oh, weet je dat soort dingen, zijn gewoon aanleiding om even, te praten.

Nique: Ja, precies. Ja en ook veel wat grotere tafeltjes natuurlijk tenminste, als ze tegen elkaar aan, dus je gaat makkelijker bij elkaar zitten.

Els: Ja. Het verschilt per programma want bij Al Rewaq is het zo druk dan is het wel wat meer stoelen en dan zijn er veel tafels er juist weer uit maar dan bijvoorbeeld, ja eh.

Nique: Ja. Dus dat betreft, wat dat betreft is de eh, iets meer de ja de mogelijkheid tot interactie hier, makkelijker dan bij andere.

Els: Ja want het is niet een formele zaal. Ja en dat is ook de bedoeling hier, ja ja. Het is onderdeel van het programma. Zonder het zo te benoemen, vind ik want ontmoeten vind ik ook al een groot woord of je gaat even in contact komen. Dat je een publieke plek kan zijn daarom vind ik

het zelf heel fijn als de programma's, ja, zo goedkoop mogelijk zijn dus bij ons is vaak vijftien euro omdat het eten erbij is. En nodigen we dus al gasten uit die gratis mee kunnen eten. Maar Al Rewaq is bijvoorbeeld gratis en kan je daarna nog een maaltijd voor zeven vijftig en ja, zo laagdrempelig mogelijk is het meest interessante. Dat publiek openbaar mogelijk.

Nique: Ja ja ehm, even kijken hoor, ja, Hebben jullie ehm, maken jullie bewuste keuzes in wat jullie, eh, programmeren? Want jullie, wat jullie organiseren, wat zijn de afwegingen die daar vaak in gemaakt worden. Want Volkskeukens dan, maar ook fototentoonstellingen bijvoorbeeld.

Els: Ja dus we hebben een aantal methodieken of producten nu in de afgelopen tijd ontwikkeld en die, daar werken we mee en bij, ja Volkskeukens is daar een van waar wij, wij hebben dan die, ja, maar ja het wisselt erg, eh, dus dat, je hebt eenmalige gastkoks zeg maar die dan hun levensverhaal op het podium vertellen en we hebben een hele serie die nu ook gastkoks, vaste gastkoks die ook, want we verhuren eh de ruimtes ook. Die dan koken voor, voor de eh, voor gasten, de hier eh, het huren. Waardoor ook interactie ontstaat, en worden altijd hun foto's daar boven op gezet en ze eh, ze vertellen dan kort, het verschilt een beetje per programma, iets voor henzelf en we hebben ook foldertjes waar je dan in ieder geval kunt kennis maken met ze. Dus dat is de een maar we hebben de luisterkeet, dus we hebben ja, dat is een klein keetje die rond reist, en dat kan in opdracht zijn. Kijk dus eh, precies welk thema, dat wisselt dat kan omdat we het in opdracht doen, bijvoorbeeld nu in, voor Booijsmans doen we eh, Booijsmans in de oorlogstijd, goed of fout, eh, maar het kunnen ook straten zijn, eh, Katendrecht is belangrijk, eh met dat keetje eh, worden mensen, worden geïnterviewd en daarvan maken we dan een luisterprogramma, dus een soort luisterprogramma. En boven hebben we ook een opnamestudio en ook daar kan je verhalen luisteren, wederopbouw, bombardement is een thema geweest. Maar de methodiek dus dat je een uur begint al dat je aandacht hebt een uur in dat keetje, ook tijdens dat interviewen en daarna wordt er een voorstelling van gemaakt een luister voorstelling waarin allemaal fragmenten worden gebruikt waarbij altijd iedereen aan bod komt, dus het is niet, ja het is ook journalistiek, maar niet alleen het is ook participatief en dan kan kunnen die luistervoorstellingen worden hier gemonteerd en vertoont. En boven zijn ze te beluisteren. Nou we hebben dan die tentoonstellingen en die wisselen een keer drie, vier maanden. En rode draad is ook dat het altijd rondom personen of gemeenschappen gaat, eh, dus de Griekse gemeenschap bijvoorbeeld, als mensen, nu Tuschinski bijvoorbeeld en het kan zijn dat er een groep of een gemeenschap, bijvoorbeeld Joodse gemeenschap naar ons toe komt en zegt goh, dit idee, en dat je samenwerkt. Of het is iets dat hier wordt bedacht of een idee is wat ontstaat.

Nique: dat hier geopperd wordt

Els: En belangrijke rode draden zijn eh, twee schilders die eh, een schilder heeft hier gewoond en gewerkt heel zijn leven en een andere schilder heeft vlakbij gewoond en gewerkt. En we hebben goede relaties met eh rijksdienst om hun schilderijen hier te laten zien. Dus ja, dus dat is ook een rode draad dus ook ook wel dus het is heel erg sterk wel eh, wat we zelf willen en daarnaast natuurlijk financieringsbronnen bijvoorbeeld het Mondriaan fonds die financieren nu zo'n rondom Henkes, maar past precies in wat ze zelf willen doen.

Nique: Ja. Ehm, even kijken hoor, en ehm, ja je maakt natuurlijk dan verschillende programma's en daar wil je dan een, inderdaad wat je al zei, het liefst een divers publiek bij eh, uitnodigen, binnenkrijgen, ehm, hoe, eh, hoe zijn jullie daarmee bezig? Is daar een soort marketing strategie voor die jullie daar op aan passen of, gaat dat meer natuurlijk?

Els: Nou we hebben geen marketing, geen communicatie adviseur het is gewoon echt onze missie om, ja, het zit gewoon echt in de genen. Ja ja Dus het is niet iets, ook niet wat van buiten opgelegd is we zijn echt ontstaan om dat te ontwikkelen. En natuurlijk moeten we, dat is nu dat is de fase waarin we zitten dat we met meer mensen komen dat je dat goed moet, ja moet overdragen, over moet hebben dat dat belangrijk is steeds, dat wel.

Nique: Dat iedereen dezelfde missie eh,

Els: En natuurlijk de variatie is soms natuurlijk ook, kijk bijvoorbeeld, in, van het weekend is de wieler ronde hier op Katendrecht dan is er hier een programma. Nou ja, dan krijg je natuurlijk wel een specifiek publiek dat dat heel erg leuk vind maar ja. Ja, Dat is ook prima.

Nique: ja dan is er voor hun ook iets natuurlijk.

Els: ja en het is ja, ook wel weer heel ander publiek dan dat we hier hebben. We hebben ook Griekse middagen waar dan juist heel veel oud Katendrechtters komen die dat leuk vinden, en die ook eh, ook dan gezellig bij elkaar zijn. Dus dat is ook goed. Maar al met al is natuurlijk een super divers publiek wat binnen komt. De combinatie met dat je wel probeert variatie in de middagen, volgens mij de Griekse middag heb je en dan heb je veel vaak ook jonger publiek, dat is heel leuk en oude Grieken, en katendrechtters, Rotterdammers. Nou ja dat is ook al eh divers en wat we doen, heel erg met de, proberen we ook als we bijvoorbeeld verhuur hebben, nouja in ons Cultuurplan staat wat we ook eh, culturele feesten publiek willen maken. Dus als voorbeeld geven we dan bijvoorbeeld dat er een Bulgaars, eh, eh, feest is, was. Als je een jaar wordt dan is dat heel groot en toen hebben we gezegd mogen we dan, kunnen we dat hier dan doen, dat kan wel goedkoper maar dan willen we wel een tafel met ook gasten uitnodigen die dat dan ook mee kunnen maken.

Nique: Ja precies dus dan huren maar dan, het blijft vaak toegankelijk, tot een bepaalde mate voor.

Els: Ja dan nodigen we bijvoorbeeld een bepaald aantal mensen uit. Dus het zit heel erg in hoe we willen werken steeds. Ja dus geen aparte,

Nique; nee geen aparte, eh, standaard strategieën geschreven maar meer gewoon de netwerken die er zijn.

Els: Maar het is wel continue moet je je aanpassen, je aandacht erop, ja bij ons. Maar goed dat is, dat geldt, maar het zit wel heel erg in wat we willen zijn. Maar dat gaat vanzelf maar goed dat geldt voor alles. Als je niet de aandacht hebt op een programma dan komt dat ook niet.

Nique: Ja alles kost moeite uiteindelijk natuurlijk. Ehm ja, want als ik het goed begrijp hebben jullie tot 2016 ehm, zaten jullie niet in het Cultuurplan en nu zijn jullie er wel in opgenomen, ehm ohja dat wilde ik, hebben jullie eerder dat ook aangevraagd of was nu gewoon, was het moment om eh, ja

Els: Ja die vier jaar ervoor was echt toen we begonnen.

Nique: ja dus dat was echt meer opstarten nog. Oke.

Els: Dus we zijn een van die nieuwkomers in het Cultuurplan.

Nique: Ja, ja ehm, en nu, het feit dat jullie nu subsidie hebben hoe beïnvloed dat de, de plannen voor de komende periode? Gaan jullie gewoon door, wat voor producties willen jullie maken, of meer gewoon stabiel?

Els: Ja dus we hebben opgeschreven wat we allemaal al wilde, eh ja deden. Voor ons een heldere kop, kapstok, en eh, eh, nee en vooral gaat het om het professionaliseren van de organisatie. Dat is eigenlijk eh het thema. Maar, nee, we hebben ja, we hebben opgeschreven wat onze plannen, wat we deden en wat onze plannen zijn want het is goede kapstok die we steeds erbij pakken, om onszelf eraan te herinneren wat doen we nu allemaal eigenlijk, wat doen we, dat is de kapstok.

Nique: Even kijken hoor, ja, dus eh, zou je dan zeggen, ik denk het niet als ik het zo hoor, maar heb je het idee dat nu er subsidie is dat er meer, ergens ook meer druk op komt te liggen, meer verwachtingen op de organisatie liggen of helemaal niet?

Els: Nee, behalve dat het gewoon eh, aandacht vraagt natuurlijk om te verantwoorden. Maar goed dat geldt voor alle fondsen. Tellen, tellen dat deden we bijvoorbeeld nooit. Je moet eh, ja je moet gewoon je publiek, ja we deden het wel maar natuurlijk niet zo officieel dus dat is wel van die dingetjes waar we eh, hebben we net ook weer over gehad omdat de verantwoording op orde moet, dus het tellen. We hadden wel een logboekje maar nu moeten we echt, nou gaat Jenni dat ook echt elke keer goed in de, in de computer zetten.

Nique: Met de bezoekers onderzoeken?

Els: Ja, bezoekers aantallen tellen. En we moesten vorig jaar natuurlijk postcodes van bepaalde evenementen verzamelen dus dat zijn dingen die we daarvoor niet deden, en tellen zouden we wel doen maar, meer vanuit het logboekje en dan, of kijken, dus dat is eigenlijk wat we nu eh.

Nique: ja grove schatting?

Els: Ja, dat is iets officiëler.

Nique: Ja, ja want dat heb ik ook, en dat wist ik niet,

Els: Ja goed en de accountant en eh ja de jaarrekening maar goed dat moet toch allemaal al, en ook voor andere fondsen. Ik bedoel daarvoor hadden we al dat soort aanvragen, en die hebben ook een accountants verklaring nodig, en wat ook nog wel speelt is dat de governance met bestuur, dat soort zaken. Maar goed, dat moet, dat moet je ook wel op orde hebben dus ja. Ja nee dat is ook niet iets.

Nique: ja dus dat,

Els: Maar inhoudelijk en rondom diversiteit is er echt niks veranderd omdat we in het Cultuurplan zitten.

Nique: Oke, gewoon op dezelfde voet zoals daarvoor?

Els: Ja ja het is nee,

Nique: En jullie waren natuurlijk ook al heel erg mee bezig dus dat is ook,

Els: Ja. En ik had ook een keer een presentatie, dat was heel grappig met eh, echt in het begin of toen we een jaar bezig waren, voor ambtenaren en toen vertelde ik heel erg over die uitnodiging de ander te ontmoeten en blablabla. Toen zei die zo jij, eh, hebt de beleidsboekjes goed uit je hoofd geleerd. Wat er helemaal niks mee te maken had. Dus een beetje flauw vond ik dat ook maar goed. Net alsof je daarom het dus zou doen.

Nique: Ja precies.

Els: Dan werkt het ook niet volgens mij.

Nique: Nee nee, dat, daar ben ik het denk ik wel mee eens inderdaad. Ja,

Els: Dus de intrinsieke nieuwsgierigheid naar de ander zit er heel erg in. Dat je juist toegankelijk wil zijn voor je, voor veel verschillende mensen.

Nique: Ja voor verschillende groepen. Ehm, ja,

Els: Zij dragen bij ook he, we maken ook samen met hen de programma's en tentoonstellingen, eh, dus het is heel erg eh, met, ja, het voorbeeld wat ik net gaf die Joodse gemeenschap die komt ook nu naar ons toe en die wil samen met ons dingen doen. Dus eh, nou met Syrische gast schrijver die we hebben gehad, dus dan maak je samen heb ik een team met eh, iemand die van Marokkaanse afkomst is, nou Syrische, iemand uit Afrika, en dan maken we samen ook een programma, ja.

Nique: Ja zo gaat dat, ja, mooi. Ehm, Ja want dat bezoeks, bezoekersonderzoek, dat wist ik, nou tenminste ik wist wel dat dat nu dan speelde, maar ik heb eigenlijk nu dan sinds ik ben gaan interviewen er pas achter gekomen dat dat ook een soort verplichting is geworden, ofzo, of dat dat dan moet. En hebben jullie dan ook zo'n mooie, dan krijg je als het goed is ook zo'n mooie uitdraai toch? Van de, eh de doelgroepen,

Els: Volgens mij hebben wij die deze week gehad, dat weet ik eigenlijk niet, dat klopt want er is binnenkort is er weer een eh, bijeenkomst. Jenni die uitnodiging stuurde jij van de week door he, over die bijeenkomst over die, publieksbereik volgens mij, ja ja weet je wanneer die is dan? Nee? Nee dus er is eh, dat was bij het begin toen dan dat Mosaic, wat eigenlijk een afkorting is van, want afgelopen jaar was het een proef, en nu dit jaar gaan ze dan echt resultaten ontwikkelen. De eerste keer was er dan een bijeenkomst, was ik toen wel bij, en nu is er weer een bijeenkomst, waarin je dan samen kan gaan werken met organisaties. Maar, ik moet het er nog hebben over hebben maar wat mij betreft skippen wij het. Ja het is gewoon, wij werken met heel veel grote, met Boijmans met eh museum Rotterdam, met Maritiem, met Foto museum, wij werken met heel veel organisaties samen, is een beetje zonde van de tijd. Voor ons, omdat we,

dat thema, hoeven wij niet eh, op bijgeschoold te worden.

Nique: Nee precies, ja, oke ehm, ja zijn er nog eigenlijk specifieke groepen die je zou willen bereiken waarvan je het idee hebt dat ze er nu nog een beetje, buiten het bereik vallen?

Els: Nou goed wij hebben eh, kijk dat is wel, dat is grappig wij hebben als prestatie in het Cultuurplan gezegd, maar goed dat gaat echt, dat is heel erg leuk met de Volkskeuken dat we de nationaliteiten nog eh eh, in de , als Volkskeuken willen hebben. Maar goed dat is niet, dat is ook weer een kwestie, van je moet er even energie op zetten en dan is dat gebeurt. Dus het is niet, niet, geen enkele doelgroep is te moeilijk om te bereiken. Maar goed, dus nee ik heb geen eh het is natuurlijk niet, het is veel meer dat we eh wat gestructureerder zeg maar die diversiteit in, in het publiek willen aanpakken, maar dat is, dat is echt heel erg een kwestie van organiseren. Dus dat is ook die fase waarin we zitten, hoe gaan we de dingen organiseren nu we wat groter zijn geworden en nu we het niet, niet allemaal zelf meer doen, nu we eh, meer programma's aanbieden.

Nique: Ja precies, even kijken, ja ik heb nog, hoe bereiken jullie je publiek? Deze hebben we het, ja een beetje over gehad niet echt met een hele eh, niet echt digitale marketing eh strategie wel een nieuwsbrief.

Els: Ja, dus die wordt ja, goed de mensen kunnen zich daar aanmelden voor de digitale nieuwsbrief, via de website. Dus dat is eigenlijk het aller, ja, onze belangrijke marketing, en dan heb je via via. En natuurlijk dan kom je ook wel in die agenda van Rotterdam uit ofzo, dat soort dingen. Ja en eh, soms als we bepaalde mensen graag er bij willen hebben,

Nique: Ja of bellen, of uitnodigen,

Els: Ja of dat zij en dat is natuurlijk gewoon wel kijk we hebben gewoon geen, kijk bijvoorbeeld we zijn ook in het, de alla het NRC van de van Griekenland gekomen toen die Griekse tentoonstelling hier was dus de eh ja media vind zijn weg wel. En is ook wel dan divers, om het zo maar in het NRC, de bijlage Rotterdam, Radio Rijnmond is ook eh een partner bij die luistervoorstellingen. Dus, in het begin toen we net bestonden was er in het bestuur de hele tijd ja we moeten media aandacht, media partners en eh, ach goed dat lukte niet zo structureel maar ondertussen, ja, loopt het wel. Ja ik bedoel, we hoeven helemaal niet te klagen daarover. Het aantal bezoekers, nee tuurlijk niet, het is vaak vol, uitverkocht dus ja.

Nique: Ja, ja dat is altijd een goed teken natuurlijk, ja ehm, ja ik had opgeschreven is marketing belangrijker geworden maar dat is dus niet eh, niet heel sterk een onderdeel.

Els: In mijn visie niet, maar dat is leuk als je Myriam natuurlijk nog spreekt maar in mijn eh, kijk, kijk we hebben Facebook, we hebben Twitter, eh, we willen nog naar Instagram maar dat eh, zijn we nog niet aan toe gekomen eh die digitale nieuwsbrief dus eh, en website, ja.

Nique: Ja gewoon je kanalen.

Els: Ja, en partners die doen ook nog mee ja, de wereld in helpen.

Nique: Ja precies.

Els: En het wisselt heel erg. Kijk nu Syrië is bijvoorbeeld Facebook heel belangrijk. En onze Syrische dichter ja, die heeft, ja die heeft 5000 volgers, dan kent hij weer veel mensen die veel volgers hebben, dus en dan gaat het ook niet om alleen dat mensen hier komen maar ook daar, dat vind ik bijvoorbeeld dat heeft zo'n groot effect gehad, dat hebben we nu 14 keer gedaan die Al Rewaq, maar er werden bijvoorbeeld, hij woonde hier boven, dan nam die met muzikanten een filmpje op, nou ik weet niet hoeveel duizenden keren dat is ge eh eh, bekeken op Facebook. Dus ja dat, dat hadden wij van te voren niet bedacht dat gebeurt dan gewoon, en dat is natuurlijk wel mooi, dus dat is wel dan, dan denk ik oh, zo werkt dat dus ja, logisch Syriërs zijn natuurlijk overal en nergens meer dus dat is het communicatie middel voor hen eh, om mekaar te zien, te spreken. Nou ja zo. Maar dat is geen strategie want dat is te goed bedacht dat kan ook niet.

Nique: Nee, het gaat meer natuurlijk eigenlijk dan zo. Ja, even kijken hoor, ja dit hebben we ook al ook al een klein beetje besproken natuurlijk maar ik had opgeschreven, of er veranderingen op de agenda staan voor de periode van 2017 tot 2020, dus dat is dan meer echt het

professionaliseren van de organisatie?

Els: Ja daar is de aandacht voor, dat is natuurlijk ook niet de hele dag maar eh,

Nique: Nee precies. Maar dat is eh,

Els: Maar dat is meer eh, ja dat is een aandachtspunt. Dus ook, we hebben nu iemand die, tijdelijk ingehuurd die echt kijkt naar de structuur dus daar de organogram maken, wie stuurt wie aan, als we een platte organisatie willen zijn maar uiteindelijk is dat dan toch, maar ook werkgevers, werknemers schappen. We werken veel met zzp'ers, aantal mensen in dienst, en ja, hoe zit het met functioneringsgespreken met eh, ja, de maatjes, de cultuur binnen, dat iedereen te hard, te veel moet werken ah nou ja zo.

Nique: Ja meer de, ja de organisatie erachter eigenlijk heel erg een beetje.

Els: Ja en daarbinnen dan wel he, hoe, omdat je groter wordt is het wel nou ja wat zijn je kernwaarden hoe draag je die ook over, hoe weet je dat iedereen en eh, We werken met heel veel vrijwilligers, er komen steeds nieuwe vrijwilligers bij maar dat is ook, hoe organiseer je het dus, van nou ja, welke verhaal krijgt eh, krijgen zij te horen als ze hier binnen eh komen. Hoe worden ze ingewerkt. Hoe krijgen zij ook dat DNA mee.

Nique: Ja, dezelfde missie voor ogen, hoe die precies ontwikkeld is. Even kijken hoor, ja dan nog een puntje over publieksverbinding. Ehm, hebben jullie het idee dat jullie ook ehm, publiek aan je verbinden? Volgens mij ben ik hier ook op gekomen omdat ik in jullie verslag ook las met bijvoorbeeld eetavonden, dat jullie ook eh eh een regeling hadden ingevoerd dat als je al was geweest, nog niet was geweest dat je dan voor, voorrang.

Els: Oh dat is echt wel lang, lang geleden. Nee als je nog niet was gekomen dat was toen heel erg in het begin dat kunnen we nu niet meer doen maar eh heel erg in het begin waren we, deden we het echt allemaal gratis en we hadden zoiets, ja je wilt de ander leren kennen en we willen een ervaring hebben, en toen merkte we dat er heel snel mensen die toen het zo leuk vonden, die wilde elke keer komen en toen hadden wij zoiets, ja maar daar gaan we het niet voor doen. Dus dat was eh, maar dat is nu, ja nee dat kunnen we nu niet meer volhouden. Eh, dus we hebben wel wat vaste gasten altijd. Nee ik, kijk wat we natuurlijk altijd hebben om, we hebben het pand aangeschaft eh, daarvoor hebben we obligaties uitgegeven. Mensen die voor 2500 euro mee kunnen doen dus dat is de, de bende van de zwarte hand noemen we die, dat we natuurlijk enorme bindende factor van mensen die ons steunen, eh, mensen die mee hebben gedaan in programma, eh zijn natuurlijk heel erg eh ja eh verbindend. Ik bedoel als jij een keer je levensverhaal hebt verteld voor een grote groep mensen ja dan vergeet je het verhaal overigens nooit meer. Het is voor heel veel mensen een life changing moment. Dus er zit heel veel binding bij. Bij, ja, dus we zeggen ook, we werken op basis van relaties we hebben geen doelgroepen maar relaties. En eh eh en kijk soms is dat natuurlijk dat dat is een periode, bijvoorbeeld iemand, er was bijvoorbeeld een ambtenaar die mee hielp om het op te bouwen van Marokkaanse afkomst die ook graag haar levensverhaal wilde vertellen. Op een gegeven moment heeft zij anders, ergens anders werk en dan is het ja, dan is ze niet meer zo intensief betrokken maar ze volgt het nog wel op afstand. Dus de binding kan natuurlijk heel wisselend zijn want je kan met geld investeren daar maak je het mee mogelijk. Er zijn ook mensen die die tegels hebben gebracht. Het is juist heel erg, dus binding is heel erg van eh, het is ook van jou. Het is ook jouw huis wees welkom om eh, met ons mee te doen. Zo ja, en dat, en dat is en vrijwillig, maar is op allerlei manieren eh, dat je spullen komt brengen, ehm, dat je geld mee investeert, dat je mee doet, dat je mee bouwt, dat je mee doet aan programma's, een verhaal verteld, ja, dus zo ontstaat binding, eigenaarschap. Ja, en eh ja dat en dat gebeurt met heel veel verschillende soorten mensen, organisaties, ja. Kan je daar wat mee?

Nique: Ja, zeker. Ja ehm, ja even kijken hoor,

Els: Wat ik bijvoorbeeld heel grappig vind, dat ik, ik ontmoet wel een mensen en dan zeggen ze: Oh ben je van het verhalenhuis? Zeg ik goh, ben je er wel eens geweest dan? Nee maar eh, ik krijg altijd jullie nieuwsbrief en die lees ik altijd en dat vind ik zo inspirerend dus dus er is zelfs

binding zonder dat ze hier, nooit geweest zijn.

Nique; Ja precies.

Els: Dus ik kreeg pas ook weer een briefje van een jongen die zei ja ik was een keertje, kwam langs maar toen was het dicht en eh jullie website, heb ik op gekeken en hij had een brief naar mij, zei hij van ja jullie zijn zo bezig met waar ik ook mee bezig ben en ik wil je graag uitnodigen voor een tentoonstelling. Was erg, was in Amsterdam dan, was een jongen uit Amersfoort nou ja, dus dat is ook, vind ik heel grappig. Dus eh, hoe binding kan werken.

Nique: Ja precies. Ja het leeft wat dat betreft wel heel erg natuurlijk het onderwerp. Maar ja, ehm, ja vind je, dat is eigenlijk meer een beetje persoonlijke vraag misschien. Ehm, vind je dat de culturele sector diverser moet worden, of inclusiever? Hoe kijk je daar tegen aan? Dat dat natuurlijk nu, wordt het een steeds groter thema.

Els: Ja en het, ja, ja dus. Ja ik bedoel zeker in Rotterdam want ik heb wel met die dame van het Zuidplein die directeur wel gesproken, het is wel heel apart, want met zei, zei programmeren, en wel een speciale marketing eh het is een beetje eh ja. Wij zijn ook niet, ja, ik ben zelf, ik kom ook niet uit de culturele sector dus het is natuurlijk wel, we zijn heel erg vanuit het cultuur maar we zijn wel ook meer dan cultuur vind ik met verhalen. Maar eh, het is en het samen programmeren denk ik, dus hoe divers is je organisatie, dus eh, ja en je moet dus, ja, eigen smaak ofzo afstaan. Het is echt wel, dus je moet ook vrij laten, eh, als ik het zeg maar met de Al Rewaq, weet ik ook wel want dan was er wel een man, een schrijver, een Arabische schrijver en die had dan een soort flyer gemaakt, dat ik denk my goodness haha, echt niet mooi. Maar ik denk ja, eh, dat hoort er ook bij weet je wel, dat soort van eh, dat. Ik denk dat het daar ook veel mee te maken, je moet gewoon ja, is het macht? Ja ja je zeggenschap, is een mooier woord natuurlijk, ja eh, afstaan om iets te ontwikkelen. En wij zijn hier ook altijd bezig want uiteindelijk willen we wel kwaliteit, eh, die je zelf vind wat kwaliteit is, dus, dus daarin is het zoeken denk ik, en kijk wij zijn nog, wij zijn een hele informele organisatie dus zo'n Al Rewaq dat is heel informeel. Kan je met eh, als je daar kijkt naar vanuit een eh ehm organisatie die zeg maar een podium aanbied dan denk je wat een zootje. Maar dat moet juist ook. Want wij zijn geen eh podium, er staan wel muzikanten op het podium maar het gaat ook om wat er gewoon verder gebeurt en eh, nouja ja, ik eh, en ik dat juist dat wat je zegt de persoonlijke verhalen erachter die zijn ook wel belangrijk. Die staan ook, met Al Rewaq, dan is het veel met muzikanten die staan dan, wordt niet allemaal tegelijkertijd verteld, een klein beetje maar je hebt de tijd, eh, je hebt de mogelijkheid om iemand te spreken, je doorbreekt het omdat er daarna nog iets gebeurt, ehm. Nou daar zit ik aan te denken want er hebben hier artiesten opgetreden die straks in Carre staan, allemaal Syrische artiesten, en dan denk ik ja het werkt daar wel heel anders. Je moet al, net al, daar zoek ik naar net als dat je dan in Carre, dus met het Metropool en die Syrische artiesten, je moet je als publiek eigenlijk gaan verdiepen in wie die gasten zijn, die Syrische mensen, al om het, want dat krijg je, ja heel soms worden nu wel lezingen gehouden, maar hoe kun je dat nou weten. Ja ik weet het nu omdat ze hier allemaal opgetreden hebben, ken ik nu een beetje het verhaal. Dan denk ik, ja, hoe werkt dat dan. Dan moet je houden van die muziek al, specifiek he, het is niet.

Nique: Ja, om er op af te komen dan is er al een soort van,

Els: Ja of Metropool, trekt dan heel veel mensen aan. Dus het is misschien ook wel ingewikkelder. Eh, weet ik niet. Eh, de kunsten. Ja hier gaat het heel erg om dat je nieuwsgierig bent. Dat is eigenlijk met de kunsten natuurlijk ook maar je moet meestal nog entree betalen,

Nique: Ja een iets hogere drempel misschien dan,

Els: Ja je moet muziek, je moet van muziek houden, al. Of eh ja of theater, dat al dat roept al drempels op.

Nique: Ja precies, je voorkeur moet er al een soort van inzitten om eh, om een keuze te maken om er naartoe te gaan.

Els: En dat blijft altijd lastig, naja, wat lastig is, is dat als je specifiek programmeert, eh, want dat heb je natuurlijk met dat eh, Adelheid Rosen, eh, je krijgt altijd mensen die het wel van te voren

al wel interessant vinden. Dus dat is elke keer zoeken. Dus hoe, hoe blijf je laag, ik heb toen ik ooit studeerde had ik een stichting opgericht voor ontwikkelingssamenwerking en dan ging ik lezingen geven. Maar wie komen er dan, altijd mensen die al geïnteresseerd zijn. Ja, en dat heb je hier natuurlijk ook al een beetje, maar hoe. Het is elke keer de grap om een beetje te zoeken van hoe hoe krijg je dat nou ook anders? He, en dat is met die verhuur. Is een voorbeeld ook al dat bureau veilig dan hier verhuurt en dat Emilia de Bulgaarse kok dan kookt en vertelt dan kort haar levensverhaal. Dus dat is dan onverwachts. Zei hebben daar niet echt om gevraagd maar ze krijgen het wel mee. Maar goed, dat ehm,

Nique: Ja, de onverwachtse ontmoetingen ook,

Els: Ja, dus wij moeten ook onzichtbaar regisseren, daarop.

Nique: Ja, onzichtbaar regisseren, dat klinkt wel mooi ja.

Els: Ja want zouden we een bijeenkomst, dus dat is die persoonlijke verhalen, zijn redelijk laagdrempelig en zo'n Volkskeuken en eten, dat kost wel 15 euro en je moet wel de weg weten, maar goed, dan nog we kunnen veel mensen aanspreken. Maar al zouden we een avond doen over discriminatie of over eh, terrorisme of weet ik veel wat, ja dan heb je gelijk een selectie in je publiek. Terwijl, het kan best, dat iemand weer een persoonlijk verhaal met discriminatie te maken heeft en dat die dat vertelt. Dus dat kan je ook sturen, onzichtbaar regisseren, of het komt gewoon ter sprake omdat het nou eenmaal in zijn verhaal zit. Ja ook met vluchtelingen. Ik bedoel een vluchteling is bij ons gewoon een persoon die eh, een gedicht heeft geschreven die, die hier woont eh, weet ik het wat allemaal en niet vluchteling, vluchteling is ie ook, maar dat niet alleen. Dus dat is nu, je ziet natuurlijk wel in de culturele sector ook veel theater stukken rondom vlucht verhalen, maar dan ook, ja wie gaat daar nou naartoe. Ja dat kan je ook de culturele sector niet kwalijk nemen dat dat nouja.

Nique: Ja mensen inderdaad die toch al een intrinsieke interesse in hebben die dan, ja

Els: Ja want bij Zuidplein kan je dat natuurlijk ook zien eh, en dat is ook helemaal niet erg, ja ik ben wel eens bij Arschell die komt ook wel eens, die woont ook hier vlakbij die doet eh Antilliaanse levensverhaal, de naakte Antiliaan, toen was ik in Zuidplein bij zijn voorstelling, ja daar waren misschien vijf blanken, en verder allemaal anders kleurige. Ja, dat is heel erg tof, eh, maar dat is dat zo weet je het is ook wel eh, ja.

Nique: Ja, ehm, even kijken hoor, Ja wat zouden, kun je dan, wat zijn de beste strategieën om een diverser publiek te bereiken, welke elementen zijn daarin belangrijk?

Els: Nou ja het is dus al, ik denk dat, kijk bij ons zit het heel erg in ons, waar we zijn opgericht. Dat denk ik wel die discussies krijg je natuurlijk straks bij dat debat, want dan, sommige culturele instellingen zeggen ook, ja wij zijn gewoon, maken klassieke muziek en dat is wat we laten zien. Ja, dan begint het op scholen. Misschien begint het wel op scholen dat je eh, ja, ik bedoel dat je kleine kinderen meer open stelt voor klassieke muziek als je dat belangrijk vind. Zodat dat dan ook laagdrempelig wordt, dat ze daar naartoe gaan. De Doelen geeft via Facebook gratis tickets weg, ja eh, die wereldafdeling, maar goed dan treden er Syriërs op, daar was ik dan toevallig en dan denk ik ja, dan, dat heeft heel erg met smaak ook te maken. Ik bedoel, wie komt er nou naar die, ja wat je aanbied spreekt een bepaald,

Nique: Je programma?

Els: Ja je programma spreekt bepaalde mensen aan. Dan zou je veel meer daar in moeten gaan, hoe zorg je dat mensen nieuwsgieriger worden, naar andere dingen. Of dat je, dat is dan die binding, publieksbinding, hoe zorg je dat je, Kijk wij krijgen heel veel vragen, ook via, was iemand die, die organiseerde voor het Nieuwe Instituut die appte me; Ja Els heb jij misschien een vluchteling aanstaande status die goed Nederlands spreekt en iets kan vertellen over identiteit en Rotterdam. Denk ik echt ja ben je helemaal gek geworden als je die ja,

Nique: Ja heb je die toevallig nog ergens liggen?

Els: Ja dat, dus de mensen die zijn wel heel erg op zoek dus het begint dan wel, Dan moet je gewoon heel goed je netwerk en je publieksbinding hebben en je, zo eh, geïnteresseerd zijn, eh,

in die ander wat die interessant vind. Ik heb met een eh, de stadsopera man hele discussies, ja het begint ermee dat als jij echt een opera wil maken voor iedereen dan zal je moeten kijken wat mensen interessant vinden, ook die je nu niet hebt. En hoe je hen een plek kan bieden. Maar het hoeft niet. Je mag ook iets maken wat jij mooi vind. Ik ben daar niet zo eh, maar als je die ambities wel hebt dan betekend het wel heel veel. En dan kan je wel leren denk ik van wat wij hier doen. Zo ja, is het een antwoord ?

Nique: Ja nee zeker, er zitten veel goeie dingen in.

Els: Ja het is ook zoeken dus van strategieën, is van ja wat is je strategie? Daar begint het mee als jij klassieke muziek, naja, laagdrempelig, ik weet het niet, je doet het ook met scholen wel, dan zit er natuurlijk wel, als je alle lage scholen uit Rotterdam uitnodigt in je zaal, ja dan heb je wel culturele diversiteit, en ook mensen wat ze eh, intelligentie zeg maar.

Nique: Ja ja zeker.

Els: En geld is een grote drempel. Dat is echt zo natuurlijk.

Nique: Ja, dus het laagdrempelig houden is wat dat betreft ook natuurlijk wel een voorwaarde.

Els: Ja ik vind eigenlijk ook dat wij alles gratis moeten, ja dat kan niet, ja want dat eten dat is dan wat erbij zit om dan te ontmoeten maar persoonlijk denk ik ja, deuren open zetten,

Nique: Ja het liefst gewoon alles eh,

Els: Ja als wij, als we die Syrische bijeenkomsten 15 euro zouden betalen zou het echt eh, heel anders eruit zien binnen. Op zo'n moment.

Nique: Ja dat is ook zo natuurlijk. Ja.

Els; Ja, Syrische mensen hebben gewoon geen geld. Ja heel weinig allemaal. Tuurlijk in de Doelen zitten dan wel, er zijn ook wel Syriërs met geld. Of dat was ook volgens mij van de organisatie, de meeste stonden op de gastenlijst dat dan ook natuurlijk.

Nique: Ja, ja want ik heb dan naast dat strategieën ook valkuilen opgeschreven, wat zijn er dan valkuilen in ehm, ja dus bijvoorbeeld dan geld, de drempel te hoog maken, zou dat dan een valkuil kunnen zijn, of het niet openbaar genoeg,

Els: Ja het moet ook, ja nouja, en het moet wel echt zijn. Het moet oprecht zijn. Volgens mij is dat het belangrijkste. En dan verzijn je wel wat. Dus wat wil je nou, wat ja wat is je strategie waarom is dat belangrijk, dat je eerst als organisatie gaat nadenken van die diversiteit waarom vind ik dat dan als organisatie belangrijk? Of ook, ik als persoon daar begint het denk ik zelfs mee. En eh, nou ja en hoe kan ik dat dan doen? Omdat, want het is een heel palet aan diversiteit wat je kan ontwikkelen.

Nique: Ja maar het moet wel, inderdaad dan, binnen je eigen organisatie,

Els: De valkuil is dat je eigenlijk niet weet wat je aan het doen bent, dat je, en dat eigenlijk dit niet zo in je genen zit, waarom je aan deze strategie werkt. Of aan, aan een bepaalde strategie. Dat denk ik dat als je gewoon echt bedenkt van goh, en het is te makkelijk om te zeggen eh, nouja dat je gewoon een uitdaging voor jezelf formuleert waar je dan eh, plezier in hebt om het voor elkaar te krijgen. Op dat thema. Dus de valkuil is dat je eh, ja dan toch opgelegd is. Vanuit een eh, dat denk ik dan een beetje van de culturele sector of wat ik zo hoor zo, dan denk ik ja eh nouja stel je maar kwetsbaar op ook, op het thema. En blijf nieuwsgierig ook en dat is hier heel erg leuk we zijn natuurlijk altijd bezig met van goh, vanuit een nieuwsgierigheid van goh hoe kunnen dingen beter, of wat kan beter of ja, We hebben het wel bedacht maar de uitvoering loopt het ook niet altijd even zoals we willen ofzo. Of ook met de Syrische was er bijvoorbeeld een film die Syriërs dan Nederlanders zagen ja Syriërs willen heel graag maar, kan je wel een beetje, je kan wel wat sturen maar we doen ook alles gratis ja maarja, dus binnen de mogelijkheden doe je dan je best ofzo. Dan denk je ohja binnen de Syriërs, kennen elkaar ook al niet die dan binnen komen. En joh ja, er gebeuren dan wel dingen met de Nederlanders die er wel zijn dus dat is wel, dan zorg je in ieder geval dat als er Arabisch wordt gepraat dat het dan in het Nederlands wordt vertaald, dat was de eerste keer heel belangrijk dat ik stond, en dat ik dacht oh nee dit versta ik niet is er iemand die mij kan helpen. Toen stond er iemand op en die ging dat vertalen en die is al 14 keer,

staat ze nu op het podium te vertalen.

Nique: Ja want ik had inderdaad hier ook nog staan, is het Cultuurplan ehm, die heeft dan natuurlijk nu diversiteit iets hoger op de agenda gezet, of zo voelt het in elk geval, of dat een belangrijk eh, belangrijke speler kan zijn om ook meer diversiteit te realiseren?

Els: Ik denk het wel. Kijk ja wij zitten nu, met een klein bedrag erin vergeleken met die grote instellingen maar die zijn voor een heel groot deel afhankelijk van wat de gemeente Rotterdam wil. Of nou ja wat de gemeente, ja, laat ze er maar over nadenken.

Nique: Ja deels wel natuurlijk.

Els: Als ze het niet uit zichzelf doen.

Nique: Ja, dus het, ja inderdaad het is wel, om erover na te denken tenminste in ieder geval.

Els: Ja. En antwoorden te formuleren. Daarom is ook weer die bijeenkomst natuurlijk. En kijk en nu is de truc, dat was toen, van goh eh, maar goed dat is ook een antwoord van, met elkaar bieden we dan een scala, nou dat is een beetje eh ja, eh, aan verscheidenheid aan publiek. En voor ieder wat wils. Ja dus het hoeft niet.

Nique: Ja, het totale aanbod eh, moet uiteindelijk,

Els: Zo wordt er naar gekeken.

Nique: Ja vanuit de gemeente ook,

Els: Nou ja vanuit de culturele instellingen, als antwoord bijvoorbeeld.

Nique: Ja want ik heb dit, deze eerder terug gehoord wel inderdaad namelijk. Het eh, het algemene aanbod moet eh,

Els: Het totaal, dus dan kan je zeggen van hier kan je dit en dit krijgen, daar dat en dat krijgen en dat alles bij elkaar is er voor alle Rotterdammers, eh, een interessant aanbod. Dat is het antwoord.

Nique: Ja dan kan iedereen ergens terecht.

Els: Zo ja, in plaats van wat ik hoorde toen ook van ehm, dan dat je zegt ja een instelling, de Doelen bijvoorbeeld, moet voor iedereen,

Nique: iets hebben,

Els: Ja, ja je moet toch van muziek houden.

Nique: Ja niet alles is ook mogelijk natuurlijk, het moet inderdaad, je hebt toch een bepaalde missie wat een bepaald publiek aanspreekt, aantrekt. Eh, ik ga alleen nog heel even bij deze spieken of ik nog wat vergeet. Ehm, dit hebben we allemaal wel behandeld, dit ook, eh, ja hoe zou je jullie publiek omschrijven maar dat wisselt natuurlijk wel een beetje, omdat er bij jullie natuurlijk ook veel specifieke programma's zijn, ehm, ja maar hoe zou je het omschrijven? Gewoon een eh,

Els: ja wel heel verschillend, gewoon over een jaar heen.

Nique: Ja van alles wat eigenlijk, bij jullie?

Els: ja, ja, wat we wel doen, we maken foto's, nou je kan ook foto's maken om de variatie te laten zien. Ja, maar ja we zeggen zelf, we zijn verankert in Katendrecht, dus daar doen we ook wel extra,

Nique: ons best?

Els: ja dus we hebben programma's met het keetje, of speciaal voor een straat dus daar maken we wel programma op, bewust, eh, en dan voor heel de stad. En dan als je met die gemeenschappen samenwerkt dan krijg je een periode die natuurlijk, als er zo'n Griekse periode is, maar goed er komt dan zo'n Griekse bijeenkomst een keer in de maand uit, nou ja, dan begin September is er een speciaal Chileens feest, dan komt de Chileense gast kok, maar verwacht ik dat we daar ook weer meer dingen mee gaan doen. Dus het is ook eindeloos we zijn nog lang niet, we hebben nog lang niet alle culturen gehad.

Nique: Nee precies, nog druk in ontwikkeling wat dat betreft. Ja,

Els: ook oneindig.

Nique: ja, ja dan heb ik denk ik mijn meeste vragen nu wel gesteld, ik heb nog de eh, heb je zelf

nog een toevoeging, iets waarvan je denkt dat heb ik je nog niet verteld, maar dat is wel interessant, we hebben natuurlijk veel al besproken maar

Els: Nou ja we gaan hier natuurlijk altijd uit van de persoonlijke verhalen dus het gaat om interesse en nieuwsgierigheid, als eh, ja is een soort basis ding. En om dat dat, komt er ook altijd wel weer iets van oh heb jij dat ook, dat heb ik ook, of ehm, eh, dus het is ook, we hebben soms ook muziek maar dat komt dan omdat zo'n gast kok die heeft dan omdat die ook muzikant dan is, als die eh, dat niet is dan is er geen muziek ofzo. Dus het is heel erg vanuit een persoonlijke interesse en betrokkenheid. Waarom wil ik dat zeggen, nou goed omdat diversiteit is weer een beetje een abstract begrip. Dus je kijkt heel erg naar goh wat wat ja, net als met die wieler verhalen ja, dat vinden sommige mensen super interessant en andere niet ja, en omdat we natuurlijk wel vanuit dat persoonlijke, is wel oneindig wat je aanraakt, ja, dus de flamenco of de eh, Italiaanse pizza's maken, of een toko excursie, dus het is heel gevarieerd, wel een paar eh, de rode draad is wel duidelijk. Maar het is een enorme variatie aan wat mogelijk is.

Nique: Ja aan aanbod en

Els; En dat maakt natuurlijk ook dat het divers is. Ook qua, mensen die geïnteresseerd zijn, geïnteresseerd kunnen zijn.

Nique: Ja diverse programmering ja, Ik had nog een vraagje maar dat is meer voor mijn eigen onderzoek. Want wat ik eigenlijk ook wil doen is een soort jaarverslagen naast elkaar leggen, tenminste dat is mijn idee. En nu bij jullie heb ik wel, natuurlijk jullie uitgebreide missie online kunnen vinden van begin tot 2013 uit mijn hoofd geloof ik. Maar is er toevallig ook een soort jaarverslag van 2017, of een plan voor de komende cultuurplanperiode die misschien zou mogen inzien om ook te gebruiken voor de analyse? Zodat ik ze allemaal, op dezelfde manier,

Els: Ja dus we hebben net een jaarverslag moeten maken voor het Cultuurplan, dus dat kan je krijgen. Dan want het Cultuurplan hou je een beetje aan? Dat is ook onze kapstok dus dat eh dus dan kan je dat beleid, dat staat niet online, het beleidsplan voor het Cultuurplan,

Nique: Ja volgens mij niet, of ik heb het niet kunnen vinden, of slecht gezocht.

Els: nee, ja, dat kan hoor, dus dat zijn twee handige stukken.

Nique: ja dat zou inderdaad super zijn.

Els: Ja en voor ons is eigenlijk Cultuurplan is wel belangrijk als financieringsbron maar dat is wel echt maar een klein deel. Vergeleken met de andere dingen die eh die we hebben, dus voor ons is dat ook, het is wel heel prettig, ja het is 120.000 euro, dus ook weer een kleine speler ten opzichte van grotere. En via fondsen krijgen we geld, via verhuur.

Nique: Ja eigen inkomsten, eigen netwerk,

Els: Ja en de twee stichtingen, dus de stichting verhalenhuis programma en de stichting pand, dus dat heeft een hele eigen dynamiek met de aanschaf van het pand met obligatiehouders. Ja met de verbouwing en allerlei fondsen die dat weer financieren.

Nique: Ja precies dus daar zit ook weer een eh ja, ja, dus dat eigenlijk. En ook als het, als het mag, als jullie dat willen delen, ehm, heb ik toch ook het idee om die doelgroepen zoals ze uitgedraaid worden, ook al heb ik tot nu toe het idee dat niet iedereen er helemaal fan van is, om toch te vernoemen zeg maar om toch in dat kader, m ze toch, het is toch natuurlijk uiteindelijk een handige manier om toch dingen met een zelfde soort verwerking naast elkaar te kunnen leggen.

Els: Ja ik zal kijken of we het hebben gekregen, ik denk het haast wel. Dat zal ik even uitzoeken. Voor ons, ik vond het opvallend dat we veel mensen hadden, want ik dacht later ja we hebben een paar keer Al Rewaq gedaan, nog best wel veel mensen buiten Rotterdam hadden, die ook kwamen naar programma's. Dat vond ik wel grappig.

Nique: Ja dus dat eigenlijk. Dat wilde ik no vragen of jullie dat ook hadden. Maar dan heb ik verder denk ik voor nu alle, al mijn vragen wel eh gesteld.

Els: Oke, je kan altijd nog een keer terug bellen als je denkt nou, ik luisterde het terug en ik begreep er eigenlijk helemaal niks van

Nique: Ja wat bedoelde je hier ook alweer, ja precies, nee helemaal goed. Ja, ja ja ik heb het denk

ik allemaal wel een beetje, nu dan.
Els; ja nou succes.
Nique: Ja dankjewel.

Appendix C

Interview Transcript Verhalenhuis Belvédère (2/2)

Interviewee: Myriam Eigenraam

Interview by: Nique Brinkman

Duration: 57:03

Nique: Ja ik weet niet of je een beetje hebt opgevangen net wat mijn onderzoek inhoud of zal ik het nog even vertellen?

Myriam: Ja nee niet opgevangen want ik was hier heel druk aan het werk.

Nique; Ja precies ehm, ja waar ik dus naar kijk is eigenlijk diversiteit in de cultuur sector en dan vooral in het publieksbereik eigenlijk van organisaties. En ja begin punt daarvan is eigenlijk het Cultuurplan, daar heb ik voor mijn vorige scriptie ook naar gekeken, naar de subsidies en de eisen die daarvoor gesteld worden, daar kwam voor deze periode dan ook diversiteit al in terug en naar boven als een belangrijker wordend onderdeel. Ehm, dus ga ik nu dan, voor dit onderzoek eigenlijk kijken naar hoe dat instellingen beïnvloed ik kijk dan een beetje naar de afgelopen jaren 2016-2017, meestal voor de meeste organisaties. Zeg maar in het oude cultuurplan dan en nu in het nieuwe cultuurplan. Jullie zijn dan natuurlijk nieuw in het cultuurplan dus bij jullie ligt het dan meer, voor het cultuurplan, met het cultuurplan, meer gewoon om een soort van, eh, ja periode uit te kiezen waar, naar welke periode ga ik kijken en dan eh, naar gesubsidieerde bedrijven omdat die dan eh, ja via die subsidies wellicht een soort toch meer druk hebben om eh een diverser publiek te bereiken nu dat dan belangrijker wordt. Ehm dus ik wil eh interviews afnemen bij verschillende organisaties eigenlijk om daar een beetje hun inzichten voor te verzamelen.

Myriam: En welke organisaties doe je?

Nique: ehm Witte de With Centre for Contemporary Art, ehm, daar ben ik afgelopen week geweest, en volgende week ga ik naar Theater Zuidplein en LantarenVenster, en ik hoop eigenlijk Worm nog vast te kunnen leggen voor tussendoor daar ben ik nog mee bezig en ehm, ja volgende maand heb ik ook nog een interview gepland staan met iemand van de Raad voor kunst en cultuur, die ook zich een beetje bezig houdt met diversiteit meer voor de context eromheen, en dan, ja, ga ik die eigenlijk een beetje met elkaar vergelijken en dan hoop ik daar uiteindelijk een soort overeenkomsten dan wel tegenstellingen uit te kunnen opmaken, zodoende eigenlijk. Ja, dat is het plan.

Myriam: Wel leuk om mee bezig te zijn lijkt me.

Nique: Ja wel interessant om eh,

Myriam: En wanneer moet je klaar zijn?

Nique: Ja bijna, wel eh half juni al eigenlijk.

Myriam; Oh dat is best wel snel

Nique: Ja, dus er moet een beetje haast achter zitten, maar op zich kijk literatuur enzo dat staat redelijk dus het is nu gewoon interviews afnemen en daar gelijk induiken dus het is ergens, het is niet het aller handigst dat ze allemaal een beetje kort op elkaar in de laatste periode zijn, maar het is ook wel handig dat ze juist dicht bij elkaar in de buurt, dat het juist nog goed in het geheugen zit en ik het gelijk makkelijk kan eh vergelijken met elkaar. Dat wel. Ehm, ja even voor de administratie hou zou je je eh functie omschrijven, waar ben je allemaal mee bezig binnen het Verhalenhuis?

Myriam: Ja ik doe eh, de verhuur, ik doe productie van de evenementen zowel voor de verhuur als voor het eigen programma. Dus zorgen dat de voorwaarde er zijn om eh om programma te laten plaatsvinden zeg maar dus een kok, en personeel. Ik heb dan wel, er is dan wel iemand weer die inroosteren doet, maar wel zo ja aangeven hoeveel mensen, dat er techniek is, als er

dingen ingehuurd moeten worden dat dat er is, dat mensen offertes krijgen, dat eh, dat er afspraken worden gemaakt met gast koks, nou ja dat, facturen maken, dus ja, beetje breed wel. Nique; ja, eh, ehm, even kijken hoor, ik ga een beetje, ik moet er een beetje zo doorheen zoeken want ik heb net inderdaad heel veel, heel veel antwoorden al gehad, dus ik kan wel nog een keer, ja bij sommige ga ik wel dubbel vragen gewoon omdat het misschien interessant is maar,

Myriam: Een andere mening, of andere inzichten,

Nique: Ja precies maar dat zijn meer ook een beetje de persoonlijke, hoe kijk je er persoonlijk tegen aan, het hele concept, dat eigenlijk ehm, ja wat ik eigenlijk ook aan iedereen vraag, net ook, is eigenlijk hoe je het hele concept diversiteit zou definiëren als ik het heb over diversiteit in de cultuur sector en eh publieksbereik hoe zie jij dan persoonlijk het concept diversiteit? Zie je dat heel breed, of kom er eerder een soort specifiek idee bij je op?

Myriam; eh, eh, diversiteit ja, ik zie dat eh, zowel in programmering als in bereik, denk ik eh, omdat eh, ook in programmering, als je diversiteit in programmering hebt bereik je ook weer meer, meer diversiteit in eh, in het publiek denk ik. Dus ehm, eh, ja, en ik vind het, dit, voor het Verhalenhuis is dat een van de een heel belangrijke peiling denk ik, diversiteit, dat is wel waar we, waar de basis ligt. Van het zo veel mogelijk bereiken van zo veel mogelijk diverse mensen. Dus voor ons is het niet echt een opdracht denk ik, en een nieuw opdracht, in het plan, om daarmee bezig te zijn. Dat is eigenlijk de core business van wat we doen.

Nique: Ja, ja dat zat eigenlijk altijd al in de missie, wat dat betreft.

Myriam: Ja dus eh, daarin verandert er denk ik niet zo veel. En behalve dat wij zelf ook al ehm, bepaalde, gezien hebben dat bepaalde, bij onszelf daar ook een uitdaging ligt dat we, bijvoorbeeld het publiek diverser te maken want bijvoorbeeld in het programma dan lukt dat wel. Bijvoorbeeld we moeten gast koks hebben en eh we hebben de verhalen van allerlei mensen, maar in het bereik is dat wat lastiger, omdat we toch soms, dat je merkt dat het toch hoog opgeleid blank eh, wat ouder, zeg maar het publiek is wat er op af komt. Dus onze uitdaging ligt nog wel erg in het eh in het stukje wat minder makkelijk naar binnen komt te bereiken. Maar dat was eigenlijk al een doelstelling überhaupt. Ook voor het hele diversiteit, in het plan, nog extra eh benadrukt werd zeg maar ja, want het is best lastig om dat ja, het is toch vaak hoog wit, hoogopgeleid wit, vrouw ook wel vaak,

Nique: Ja toch wat stereotype, bezoekers profiel wat vaak eh,

Myriam: ja,

Nique: Ja, ja en je gaf al een beetje aan dat eh je eigenlijk ook vind dat programma daarin een belangrijke rol speelt,

Myriam: Nou ja juist ook weer het omgekeerde, en daar bereiken we dan wel weer de hoog wit opgeleide eh Rotterdammer mee, omdat ze dan in aanmerking komen met dingen waar ze normaal gesproken misschien niet zo mee in aanraking komen. Een eh, ja Syrische vluchteling, of misschien dat dan nog wel net omdat ze dan taal cursussen of weet ik niet doen, maar een dame uit de straat van Nigeriaanse afkomst of weet ik veel dat is voor hun dan wel weer een minder makkelijk eh, iets wat ze denk ik minder makkelijk tegen komen. Dus, daarin kunnen we zeg maar richting die doelgroepen wel wat betekenen zeg maar, voor diversiteit. Maar sowieso eh, je merkt toch dat groepen vaak bij elkaar blijven zitten, en met mekaar met hun eigen cultuur dingen blijven doen. Dus daarin eh, kan je denk ik in de diversiteit in je programmering met het daarbij zoeken van een gevarieerd publiek wel wat betekenen.

Nique: Ja, zeker, ja, Ja want jullie doen natuurlijk ook wel programma's ook juist toegespitst op juist specifieke andere culturele achtergronden, en via de kook avonden natuurlijk dus dan degene die koken en het verhaal vertellen,

Myriam: Ja maar ook in de exposities is dat bijvoorbeeld het geval. Of eh, we doen wandelingen over Katendrecht en die laten we dan doen door bijvoorbeeld onze half Chinese eh ouder man die hier woont of door eh Pisleij dat is een jongen uit Burundi die daar dan eh opgegroeid is, die vanuit zijn culturele achtergrond dan de verhalen verteld aan mensen die dan eh een wandeling

dan met ons komen doen. Die ervaren Katendrecht dan door de ogen van eh, een andere cultuur eigenlijk. Dus eh, ja,

Nique: Ja ehm, even kijken hoor, ja dan heb ik hier nog staan hoe divers is jullie publiek? Dat heb ik ook al een beetje gevraagd, dus wel toch ook, deels ook wel het stereotype kunstpubliek,

Myriam: ja, ik denk dat we om eh de mix zeg maar binnen te krijgen, moeten we toch wat meer moeite doen, je moet eh, maar dat is wel ook wat we eh zeg maar eh nastreven is om ook een soort eh wij werken met vrijwilligers, maar om ook een aantal mensen binnen te halen om naar een programma te komen kijken zeg maar, om die uit te nodigen, die hier normaal niet zouden komen dat valt er eigenlijk ook een beetje onder. Om dat te werven zeg maar, om dat een soort kunstmatig eh initieert zodat ze uiteindelijk wel eh binnenkomen. We hadden bijvoorbeeld eh vorige week een Israëliische volkskeuken, we hebben een stagiair die woont hier in de straat dus die komt uit de buurt. Haar moeder woont hier 24 jaar, zij was hier voordat ze hier stage kwam lopen nog nooit binnen geweest. Haar moeder is ook nog nooit binnen geweest, in de 24 jaar dat ze hier woont is ze dit pand alleen maar voorbij gelopen en omdat haar dochter nu eh, dat was haar afstudeer project, zeg maar, productie dus zij kwam eten, nou ze was helemaal eh, sowieso ontroert natuurlijk omdat haar dochter hier zo, maar ook omdat, ze zei het is hier zo eh gastvrij en zo fijn. Ja dat ging gewoon iets, er werd gewoon iets in haar geraakt, en dat vond ik heel mooi om te zien. Maar dat moet je wel eh naar binnen halen, want zelf komen ze niet binnen.

Nique: ja precies. Je moet het naar binnen halen om haar ervaringen dan inderdaad aan te kunnen bieden.

Myriam: Ja, en dat het dan ook werkt zeg maar dat is wel leuk om te zien. Want dat was ook grappig toen, die gast koks, die waren hier ook nog nooit geweest en die hadden echt zo iets aan het eind van de avond, ze zeiden nou het was echt, we kwamen hier binnen, en eh het was net of we thuis waren. Ook helemaal niet gestrest of zenuwachtig, of eh, het was gewoon heel fijne eh, weet je wel dat. En dat is heel goed om terug te horen. Maar je moet het wel zelf naar binnen halen. Want je merkt toch dat als je daar mensen over vraagt dat ze toch een drempel voelen. Op de een of andere manier.

Nique: Ja, dus zelfs met het hele specifieke programma, die heel erg natuurlijk heel erg bezig is met diversiteit en verschillende onderwerpen daarin, dan nog moet je eigenlijk heel actief je publiek naar binnen proberen te trekken?

Myriam: ja, als je tenminste die variatie wil houden. Kijk want er komen natuurlijk ook wel gekleurde mensen of de eh, of de Syrische vluchtelingen, maar dat zijn wel vaak, ook vaak hoog opgeleide mensen die dan bijvoorbeeld eh in allerlei culturele organisaties en zo zitten. Die stappen hier wel uit zichzelf naar binnen. Maar gewoon een niet hoog opgeleide buurtbewoner, die stapt hier niet zomaar naar binnen.

Nique: ja precies, ja. Is dat dan denk je ook een beetje ehm, ja hoe zeg je dat, ja ehm, de kennis van, bijvoorbeeld, niet zo zeer met de eetavonden, maar bijvoorbeeld met een expositie of zo of over cultuur en kunst in het algemeen, denk je dat dan de kennis en ervaring met kunst daar ook een rol in speelt?

Myriam: Ik denk het misschien wel ja. Dat is natuurlijk minder aanwezig of anders bij sommige culturen. Ehm, en daar moet je ze dan kennis mee laten maken. En dat is dan wat we proberen te doen, waardoor ze dan misschien de volgende keer denken, nou dat is leuk, ik ga nog eens een keer eh, naar een andere expositie of naar, weet ik veel. Dat het ook niet altijd een soort hoogdravend hoeft te zijn, dat het gewoon dichtbij,

Nique: Ja, ja, en dat is natuurlijk heel erg toegespitst op juist ook de connectie maken met verschillende mensen, en van elkaar leren.

Myriam: Ja, want wat we ook altijd doen, dat werkt ook heel goed, we hebben dan nooit tafeltjes van vier enzo weet je wel, als er zo'n avond is dan zijn het altijd lange tafels waar mensen dan altijd gedwongen met elkaar aan tafel zitten, uiteenlopende mensen, die dan toch met elkaar contact gaan maken op een gegeven moment. En dat is natuurlijk heel waardevol. En het is

eigenlijk een soort trucje he, maar het werkt wel heel goed. Want mensen gaan wel met elkaar praten als ze aan het eten zijn. En daarom is er ook altijd eten.

Nique: Ja, ja dat hoorde ik net inderdaad ook, dat is wel een goede tactiek eigenlijk wat dat betreft. Dus het is eigenlijk deels het programma wat gepresenteerd wordt en een deel is juist ook het hier zijn en het samen, het ervaren van,

Myriam: Ja want dat is ook, het programma is altijd eh ja is een soort standaard opzet zeg maar. Zes uur loopt iedereen binnen krijg je een welkomstdrankje, dan gaan ze aan tafel dan kunnen ze even met elkaar kletsen, dan is er een stukje programma, dan is er, komt er het eten, nou dan is het weer stil, of tenminste dan is het even van, dan kunnen ze eten. Tijdens het hoofdgerecht is er dan bijvoorbeeld drie kwartier of een uur eh gewoon geen programma. Dus dan zitten mensen gewoon met elkaar. En dat is juist de bedoeling dat ze dan bijvoorbeeld met elkaar in gesprek raken.

Nique: ja en eh, lukt dat eigenlijk altijd gaat dat vaak gewoon uit zichzelf, of moet je daar vaak nog een beetje op gang helpen?

Myriam: Nee dat gaat eigenlijk vaak goed uit zichzelf. Over het algemeen ja. Want je vind dan toch altijd tafels met mensen die ergens ingang met elkaar hebben, of nieuwsgierig zijn of eh nou ja.

Nique: ja nieuwsgierigheid inderdaad, dat heb ik net ook al terug gehoord als een belangrijke onderwerp.

Myriam: Ja als je niet nieuwsgierig bent dan gebeurt er niet zo veel.

Nique: zeker, absoluut ja. Ehm, even kijken hoor, hm, ja hoe maken jullie eigenlijk een beetje de afweging met welk programma jullie aanbieden, is dat, komt dat voort uit eh, bijvoorbeeld een vraag uit de wijk, of uit de samenleving vooral, of komt dat toch weer uit van binnen de organisatie dat er een plan gemaakt wordt? Hoe ontstaat dat eigenlijk?

Myriam: Soms is er een vraag, of is er iemand die iemand aandraagt, ik bedoel misschien is dat wel leuk om iets mee te doen. Je hebt natuurlijk onze verhalen keet waar heel veel mensen ook geïnterviewd worden en ook de mensen die de interviews doen bijvoorbeeld Linda is daar vooral belangrijk in. Die is, die ziet dat mensen wel die ziet dan, nou dat is wel iemand waar ik iets mee wil doen want die heeft zo'n mooi verhaal en eh, dus het komt wel vaak uit eh, dat je mensen al kent, of ja eh, want Joop en Linda die zijn natuurlijk erg bezig met van alles, met de interviews met mensen, maar die maken ook de groepsfoto's, die zijn veel meer bezig in de stad met mensen en eh,

Nique: Met netwerken?

Myriam: Ja maar echt, zij zijn echt, zij gaan gewoon naar mensen thuis weet je wel als wij een gast kok hebben dan gaan ze naar diegene thuis. Of als we een programma hebben over binnenvaartschippers, dan had ik een paar binnenvaartschippers gevonden dan gaan zij naar die mensen thuis dan gaan ze foto albums kijken. Dus het wordt heel persoonlijk meteen waardoor je mensen ook een soort gevoel van dichtbij of vertrouwen geeft en dan voelen ze zich op hun gemak en dan vinden ze het ook leuk om dat verhaal te delen met anderen weer. Dus het is wel, ja het vergt veel energie denk ik en veel tijd vooral van Linda, die is daar een van ja.

Nique: ja, dus er wordt wat dat betreft wel veel in geïnvesteerd?

Myriam: Heel veel, ja. Ja, maar we proberen ook met ze gewoon, als er verhuur is toch ook altijd iets persoonlijk erin te brengen. De gast kok is altijd uit een ander land die iets verteld over zichzelf dus er is altijd al, ook in de gewone verhuur een moment van ontmoeten of eh,

Nique: toch ook weer nieuwe inzichten?

Myriam: ja.

Nique: Veel kruisbestuivingen wat dat betreft veel ontmoetingen. Ehm, even kijken, hm, ehm, wat zou je zeggen dat de grote kracht is van de organisatie? Is dat dan,

Myriam: Nou nieuwsgierigheid is misschien wel een. En een soort eh oprechte belangstelling in de ander. Ehm, ja onwijs veel eh liefde ook, voor gewoon mensen en ja, zoiets.

Nique: ja nee mooi antwoord. Absoluut. Ehm, en grote uitdagingen?

Myriam: Nou ja die diversiteit blijft een uitdaging denk ik. Ook om eh, ja meer mensen te eh bereiken. Niet alleen diverser maar ook meer. En de organisatie is een uitdaging op dit moment. Omdat we natuurlijk groter zijn geworden.

Nique: ja dat heb ik net ook een beetje, het professionaliseren van,

Myriam: ja, dat is ook wel een uitdaging. Om dan toch te houden van, het basisgevoel waar we mee zijn begonnen. Toen ik hier kwam was Els, Linda, Joop, en dan de dag hoofden en dat was het. Terwijl nu zijn we echt met veel mensen. Dus eh, om dan toch dat gevoel te houden. Dat basis eh principe dat dat eh, om daar dicht bij te blijven zeg maar. Dat is nog een uitdaging ja.

Nique: ja, zelfde missie zelfde gevoel inderdaad ook, ja. Ehm even kijken, Ja dus eigenlijk wat ik net ook een beetje terug hoorde is dat hele nu jullie opgenomen zijn in het Cultuurplan, is eigenlijk het grote verschil vooral, dat jullie dan, ja groei en het professionaliseren daarvan eigenlijk, als ik het zo hoor. Dus dat zijn eigenlijk dan de nieuwe mogelijkheden slash uitdagingen van aankomende periode.

Myriam: Ja, maar ik denk ook daarbij, de hele, juist de professionalisering dat je ook de programmering en datgene wat je doet, ook breder kan gaan en misschien effect kan genereren, dat dat ook behalve alleen intern, extern ook zijn weerslag heeft. Begrijp je wat ik bedoel?

Nique: ja ik denk het wel, het beïnvloed elkaar. Zijn er dan op dit moment concrete plannen, of dingen waarvan je zegt dat willen we eigenlijk heel graag nog een keer organiseren?

Myriam: Ja daar zijn nu wel plannen voor, voor een soort eh, we willen graag een keuken maken waar de gast koks ook zichzelf kunnen ontwikkelen. Zodat wij ook iets terug kunnen geven bijvoorbeeld, aan hun. Maar goed dat is een ding daar moet je wel goed over na denken dat moet je maken, het moet eh, het moet ook begeleid, dus ja, je kan niet iedereen maar eh zijn gang laten gaan dus je moet kijken of een, iets te professionaliseren, of om daar iets meer mee te doen dan alleen maar hier af en toe te koken, als ze dat willen natuurlijk. Ehm, meer programma aanbod. Dus ik bedoel, nu is het allemaal ja, zijn er wel veel verschillende dingen maar nieuwe dingen ontwikkelen die we kunnen aanbieden, waardoor we eh, een nog breder publiek kunnen bedienen, bijvoorbeeld, of mensen die al vaker geweest zijn toch nieuwe dingen aan kunnen bieden. Ja, dat soort,

Nique: Nieuwe ervaringen ook, ja. Hoe zou je het programma op dit moment omschrijven? Als je nou kort zou moeten zeggen, dit zijn de dingen die we organiseren,

Myriam: ontmoetingen.

Nique: ja, ja dat kon ik inderdaad ook een beetje terug lezen. En dan via, inderdaad dus, eten, kunst fotografie ook veel volgens mij,

Myriam: ja, maar ook gewoon mensen die hier, eh, ja een ruimte komen huren, eh, die krijgen ook een ontmoeting. Met dit en met eh de expositie omdat ze toevallig in die ruimte zitten. Of met de verhalen omdat ze boven zitten en denken wat is dat met die koptelefoons, weet je wel. Dus eh, en de gast kok natuurlijk.

Nique: Ja. Ja, dus ontmoetingen eigenlijk, en misschien ook, of, ergens misschien ook educatie, maar niet dan zo heel, of begrip, zeg maar niet het strenge educatie idee maar ook, echt van elkaar leren?

Myriam: Ja ook, ja, dat is zeker belangrijk. Maar ook educatie in de zin van, wel gewoon voor scholen. Want we hebben nu ook een educatief medewerker die zich daar wel heel erg op richt om eh jongeren, kinderen, eh, iets mee te geven zeg maar van onze missie, onze, dus daar hebben we nu best wel veel programma op, op dit moment. Dat is ook heel leuk.

Nique: ja oke, want dan komen klassen hier ook op bezoek?

Myriam: ja, gisteren hadden we bijvoorbeeld iska klassen, 120 kinderen of zo. En johan had daar dan een heel programma voor, een hele dag, tenminste tot een uur of drie geloof ik. Maar dan kwamen ze eerst hier en kregen ze van verschillende mensen een verhaal, ehm iemand uit Bosnië, Servië, iemand uit Kaapverdië en nog iemand. Dus dan krijgen ze allemaal eh, dat zijn

dan vooral Syrische en Poolse kinderen waren het, uit de iska klas. Dan krijgen ze toch een soort eh ja iets mee uit deze samenleving, en wat hier is en eh hoe mensen hier zijn gekomen. Dus en verder zijn ze naar de eh, het is een culturele dag dus ze zijn verder naar het Booijmans en de Kunsthal geweest volgens mij. Maar dan wel weer met een soort binding met hun eh, ze kregen bijvoorbeeld een verhaal in de eh, Booijmans is een schilderij daar staat een Syrische pot op. Van van eijck is het schilderij geloof ik en dan de bewaarder vertelde iets over die pot want het is natuurlijk voor hun heel erg dichtbij, terwijl tegelijkertijd is dat schilderij is een soort te ver van hun bed show dus dat linken, maken met eh met dat, met hun zelf maar ook met iets wat ze nog niet kennen, of iets wat vertrouwd is.

Nique: Ja leuk wel ja. Dus educatie is dan, is dat, want eh, ja ik heb dan tot nu toe vooral de missie statement kunnen vinden, van een tijdje terug dan de afgelopen jaren, ehm, is educatie dan wat dat betreft, is dat een nieuw onderdeel van jullie programma of waren jullie daar toen ook al mee bezig?

Myriam: Ja educatie is natuurlijk ik bedoel, als je, wat hier gewoon gebeurt is natuurlijk ook een soort educatie. Maar eh zeg maar richting scholen enzo is dan meer, wordt dat nu beter ontwikkeld. Om dat er nu ook gewoon echt iemand voor is die zeg maar daar eh mee bezig houdt en die, die dat ook erg goed en veel doet dus eh dat is wel echt een hele fijne, nieuwe aanwinst. Vind ik.

Nique: Ja tuurlijk. En vanaf wanneer is dat ongeveer weet je dat

Myriam: Johan is eh, volgens mij eind, vorig, hij is vorig jaar is ie afgestudeerd, hij was hier stagiair eerst, en hij is afgestudeerd vorig jaar. Daarna is hij eigenlijk gelijk gebleven zeg maar als eh zzp'er. Ja.

Nique: ja leuk wel, tof. Ehm, even kijken, ja is er op de een of andere manier, nu dat jullie dan ook in het cultuurplan zitten en subsidie krijgen heeft dat op de een of andere manier druk gelegd op de programmering, meer verwachtingen?

Myriam: nou eh, ik denk dat je er wel net iets meer bewuster van bent dat je eh nou ja op je bezoekersaantal want dat hielden we allemaal wel bij maar dat je het allemaal net wat eh wat meer boven komt en dat je daar wat meer mee bezig moet zijn.

Nique: Ja, het is belangrijker omdat je er meer verantwoording voor moet af leggen?

Myriam: ja ja, maar in feite eh zeg maar aan de programmering zelf is ook niet zo veel verandert of eh tenminste ja ik weet niet dat is ook een vraag die linda misschien of els misschien beter kan beantwoorden dan ik.

Nique: Ja die heeft ongeveer wel hetzelfde, kwam daar ok inderdaad uit. Maar ik dacht ik vind het toch wel interessant om toch ook bij jou voor te leggen.

Myriam: Nee ik voel niet een soort van druk, dat er ineens allemaal dingen moeten die we daarvoor niet eh,

Nique: Nee precies dat gaf zij ook wel aan het is eigenlijk nog wel in lijn met de missie zoals die er al was,

Myriam: Ja nee het enige wat je meer moet is meer administratie doen, meer verslaglegging doen, ja dat soort dingetjes, maar niet dat je eh het idee hebt van oh we moeten nog dit of nog dat,

Nique: ja precies dus wat dat betreft niet echt druk van eh,

Myriam: nee het is meer, meer een soort rust brengt het eerder. Eh juist. Het heeft eerder een positief eh effect denk ik.

Nique: ja, mooi, gelukkig, ja eh, even kijken hoor, ja ik had ook de vraag wat is jullie publiek en ik had het al een beetje aan Els gevraagd met het hele bezoekers onderzoek natuurlijk wat je dan ook aan mee moet werken als je die subsidies krijgt met de Rotterdamse doelgroepen, maar daar zou ze nog naar kijken of jullie dat eventueel ook al hebben. Maar hou zou jij jullie publiek omschrijven?

Myriam: Eh ja, nou ja een deel is wit hoog opgeleid vrouw eh enzovoorts dat zijn onze obligatie

houders ook eigenlijk allemaal. Ehm, maar we hebben ook eh een hele groep Syriërs bijvoorbeeld die hier regelmatig komen. Dus het is wel gevarieerd, het is ook eh, zo langzaam aan binden we ook steeds meer mensen aan ons, groepen ook eigenlijk aan ons, die voelen dat ze hier een soort stem hebben, of dat ze mogen zijn waardoor ze eh ook eh vaker komen of eh zelfs ook met programma ideeën, ja gevarieerd toch wel uiteindelijk. Mag nog wel gevarieerder toch, dat is, blijft altijd, ja als je naar buiten loopt en je stapt de metro in, dat is niet wat je hier binnen ziet zeg maar.

Nique: Ja, is dat wel waar jullie naar streven?

Myriam: uiteindelijk wel denk ik ja,

Nique: Ja dus de afspiegeling van de maatschappij zoals die ook, buiten is

Myriam: ja, dat mensen wel gewoon samen, die in de metro stappen ook hier naar een programma komen kijken. Zo dan ja,

Nique: ja, ja, ja je noemde het ook al een beetje, de publieksbinding inderdaad dus ehm, even goed formuleren, dus merk je dan dat mensen inderdaad die bijvoorbeeld naar eh vanuit hun eigen culturele achtergrond naar een programma hier komen wat daarop aansluit, dat het dus ook lukt om die vast te houden dat ze ook volgende keer naar een andere,

Myriam: nou dat is soms best lastig nog. Omdat mensen toch geneigd zijn om in hun eigen veilige dingetje te blijven. Maar we streven er wel naar om dat een beetje te regisseren soms, door ze bijvoorbeeld uit te nodigen bij een programma, waarvan je weet dat ze normaal gesproken niet zouden komen. Of eh, of bij een programma waarvan je weet dat het publiek wat daar komt misschien heel erg eh verrast kan worden door, door die mensen die daar in eens blijken te zijn of ja allerlei redenen om om die verbinding te maken zeg maar.

Nique: ja ja en daar zijn jullie dan ook echt wel actief mee bezig?

Myriam: Ja en dat moet nog beter. Dat eh, dat er eh, bijvoorbeeld nu de aankomende periode een ding om daar actievere mee bezig te zijn.

Nique: ja, ja, puntje op jullie agenda, als ik dat zo mag zeggen.

Myriam: Ja, Dat doen we al maar dat kan nog beter, kan nog meer. Dat we eigenlijk belangrijk vinden dat dat nog meer gebeurt. Heel veel mensen vinden dat dat hier al, ons publiek heel gemêleerd en gemixt is maar wat ons betreft kan daar nog veel meer in gebeuren.

Nique: Ja, gewoon de ontwikkeling zoals die is doorzetten, en verder eh uitbreiden, ja ehm, ja zijn er specifieke groepen, bevolkingsgroepen waarvan jij zegt dei zou ik nog heel graag hier binnen willen halen, die zijn er nu te weinig?

Myriam: Nou, dat zijn er best wel veel denk ik die hier nog niet genoeg komen, eigenlijk. Ehm, maar zo langzaam aan komt er wel eh, komen er wel weer dingen op je pad weet je. We hadden bijvoorbeeld laatst, een oegors restaurant zitten in Rotterdam, dat is een bevolkingsgroep uit grensgebied China Turkije of zo iets. Dat is een bepaald volk, ze spreken ook geen chinees, ze wonen wel in China, of ze horen bij China. Nou ja die mensen komen dan hier in eens koken weet je wel dus het komt toch altijd wel weer nieuwe eh nieuwe dingen op ns pad dat is dan via ermei, we hebben ook een klein chinees verhalenhuisje in de stad, tenminste dat is ermei is iemand die heel veel doet. Zij wilde ook op een gegeven moment eh we hebben natuurlijk heel veel met de Chinese gemeenschap ook omdat we hier op Katendrecht zitten, met een grote Chinese gemeenschap en zij wilde in het centrum ook iets daarmee doen, dus we hebben een klein pandje gehuurd waar zei een programma doet, en ze doet rondleidingen ze doet eh eet tours en ze doet van alles en nog wat. Eh, En zei heeft dan weer connecties met bijvoorbeeld die oei goeroe, of met en Maleisië iemand die daar, die je daar niet zo snel tegenkomt dus het komt ook weer via mensen kom je weer andere mensen tegen maar ja er is een, best wel veel te exploiteren denk ik aan bevolkingsgroepen die je nog eh, bij zouden kunnen.

Nique: Ja, dus eigenlijk gewoon een breed scala aan verhalen die je nog niet gehoord hebt?

Myriam: Ja, maar er zijn zo veel verhalen ik bedoel eh en er zijn natuurlijk ook gewoon vanuit Nederlanders heel veel verhalen, over de oorlog, over eh de oude wijk Katendrecht, over, nou ja

er zijn ook natuurlijk gewoon eh iedereen zijn veel verhalen dus het is natuurlijk eindeloos eh bron van eh, ja dat gaat maar door.

Nique: Ja van programma mogelijkheden en eh publieksmogelijkheden. Ehm, ja hoe bereik je je publiek heb ik hier staan wat zijn jullie strategieën daarvoor ik had dan al een beetje gehoord inderdaad dat gericht uitnodigen hier en daar van mensen waarvan je denkt,

Myriam: ja ehm, dat is dat is wel belangrijk maar we hebben gewoon natuurlijk onze website, we hebben ook de nieuwsbrief we hebben Facebook, twitter eh, Instagram maar daar doet bert geloof ik niet zo heel veel mee, ik ben zelf niet zo heel erg van de sociale, van social media. Eh, maar inderdaad ook gewoon mensen vragen gewoon bepaalde programma, een uitnodiging sturen, of opbellen. Kom je? Dus het is, dat is, dat blijft een soort intensief iets eh, waar je gewoon persoonlijk over moet na denken van wie past nou daar en eh wie zou fijn zijn al ie daar is. Zowel voor degene die die je uitnodigt, zowel voor diegene die er al zijn, als een soort extra aanvulling op een verrassende, ja,

Nique: Ja, dus eigenlijk ook heel persoonlijk, wat dat betreft echt persoonlijk mensen zoeken die het, die je erbij wilt hebben die persoonlijk uitnodigen.

Myriam: Ja maar we hebben via de nieuwsbrief gaat er natuurlijk heel veel dus als we programma's in de nieuwsbrief hebben staan en de nieuwsbrief komt uit dan zie je de volgende dag gaan ineens al die kaartjes eh verkopen. Dus dat werkt. Ja. Ja en laagdrempelig willen we natuurlijk zijn, een programma kost altijd 15 euro, dan heb je eten en een programma dus het is eh, in principe voor eh, kijk als je 15 euro, voor iemand met geen geld of nauwelijks geld is het natuurlijk nog steeds veel geld, maar als je daar drie gangen eten en een programma tegenover zet dan valt het ook wel weer mee. En we hebben ook altijd, we nodigen ook altijd mensen uit waarvan we weten dat ze geen, dat ze weinig budget hebben die krijgen, die nodigen we gewoon uit, dus die hoeven dan niet te betalen. Ik bedoel onze mensen, onze gasten betalen niet. Dus er zit ook een investering altijd in die ontmoeting. Een financiële investering zal ik maar zeggen.

Nique: ja precies ja, ehm, ja ik had dat inderdaad ook wel een beetje, ik had hier ook staan inderdaad of marketing een belangrijker iets is geworden, nou had ik al begrepen dat jullie niet echt een specifieke marketing strategie, strategie erop hebben gezet dat het eigenlijk kleinschalig is. Maar ehm, eh, als ik het dan vertaal naar gewoon publieksbereik, is het bereik van meer of diverser publiek voor jullie belangrijker geworden?

Myriam: Ja zoals ik al zei, we moeten meer en diverser. Maar dat is altijd al geweest eigenlijk. Maar het is ook een soort organisch, het gaat ook deels organisch omdat mensen komen dan bijvoorbeeld gewoon op de vergadering van de gemeente die eten hier, bijvoorbeeld Ethiopisch ofzo, en dan verteld, eh de gast kok iets over zichzelf en dan vertellen wij iets over het huis en dan worden er toch een aantal mensen getriggerd van he. Dus die komen dan nog eens een keer naar een ander programma of misschien zelfs om hun verjaardag hier te vieren of eh,

Nique: ja, dus eigenlijk is ook wel een deel is eh sneeuwbal effect. Waardoor iedereen die je de ervaring biedt, die het doorvertellen die dan nog een keer komen, ja. Ehm, vind je het ook belangrijk dat dat op die manier een beetje zo blijft?

Myriam: Dat het een soort, op die manier organisch gaat bedoel je? Ja dat denk ik wel dat heeft ook, ja dat is, anders word je een soort organisatie die zo veel mogelijk kaartjes probeert te verkopen en dat zijn wij niet. Dus ik denk dat dat wel belangrijk is ja. Ik bedoel we willen ook wel dat de mensen die hier binnenkomen ook een binding krijgen met het huis. Met eh wat er gebeurt.

Nique: Ja, dus wat dat betreft maakt het ook ergens nog wel een soort van uit wie er binnenkomt? Dat klinkt misschien een beetje streng maar,

Myriam: Ja, ja dat is wel zo. Want soms heb je mensen binnen dat je echt denkt van, waarom kom je in godsnaam hier je verjaardag vieren? Want die, die vinden het dan waarschijnlijk alleen maar een soort romantische leuke ruimte maar die hebben niet niets met wat eh met wat wij zijn. Want die willen die gast kok niet zo, of willen al die dingen niet zo weet je wel, of die willen

dan wijnglazen op een pootje, of witte tafellakens maar dat hebben we niet.

Nique: ja dus die kiezen het dan eigenlijk uit voor de locatie, om de uitstraling meer dan eh, dan de missie en waar jullie voor staan.

Myriam: precies. Ja ja en die gedragen zich dan soms ook op een manier dat je denkt nou dat je soms denkt nou als ze nog een keer bellen dan zal ik ze afraden om hier te komen. Ik heb soms ook wel mensen die ik aan de telefoon heb die die dan hier iets willen doen dat ik echt denk als ik, of als ik een gesprek met ze heb dat ik echt denk van waarom hier weet je wel. Dat ik gewoon het gevoel heb dat het niet klopt, het past niet of zo. En dan eigenlijk heb ik, ik bedoel, het is fijn dat we inkomsten daaruit genereren maar dat is eigenlijk niet ook, want ook in onze verhuur hebben we nog steeds die missie om mensen wel te binden en om wel dat verhaal te vertellen.

Nique: Ja dus wat betreft staat die missie altijd bovenaan,

Myriam: ja, bij alles ja.

Nique: Ja, ja grappig. Ik kan me ergens ook voorstellen, of nou ja ik kan me voorstellen dat mensen denken oh dit is super mooi ik wil hier echt mijn feestje vieren,

Myriam; ja maar daar hoort wel wat bij.

Nique: ja, naar mijn mening natuurlijk alleen maar meerwaarde maar goed.

Myriam: Ja maar we hadden bijvoorbeeld ehm in het weekend zijn we open voor publiek tussen 11 en 6 en mensen kunnen dan wel huren eh maar dan kunnen er wel mensen binnen komen die bijvoorbeeld naar de expositie komen kijken. Of die eh, een kop koffie komen drinken.

Nique: ja precies dus dan is het niet exclusief?

Myriam: nee, en dan heb je toch mensen die dat weten, en die dan toch, zelf het bordje van gesloten gewoon omdraaien. Of de deur op slot doen hebben we zelfs een keer gehad. Terwijl ik, ja, wat we willen is ontmoeten en ook in een feestje. Jammer maar eh en eh en mensen zijn al bang dat iemand dan een drankje drinkt of zo maar dat gebeurt dan niet,

Nique: Ja daar is dan wel een redelijk soort van overzicht,

Myriam: Ja en zoveel mensen komen er dan niet binnen, ik bedoel het zijn altijd 3 of 4 ofzo die komen binnen en die lopen dan, en op een gegeven moment gaan ze weer weg. Het is ook allemaal niet zo bijzonder. Dat mensen dan toch zo ineens, terwijl ze het weten dan toch zo ineens een soort claimen, of iets hebben van dit is van mij. En ik bepaal. Ja.

Nique: ja dit is mijn ruimte. Oke, maar los even, los dan even van de mensen die dan de mensen niet respecteren, wat een beetje stom is eigenlijk, dit staat ook open dus voor verhuurders die daar wel voor open staan, merk je dan ook echt eh publieksverbinding uit voort komt, dat die inderdaad ook vaker terug komen?

Myriam: Ja hoor zeker, we hebben ook mensen die echt eh eh van de gemeente bijvoorbeeld die willen altijd heel graag hier, veel workshops, of eh die zeggen ook tegen hun secretaresse ja je moet even Belvédère die en die ruimte, juist om, juist om de inspiratie en eh en het toch een beetje los, niet te stijf eh, of toch dat je daar misschien een beetje creatiever van gaat nadenken, of eh, ja juist, of juist mensen die het leuk vinden, ik had laatst een mevrouw die zei ja ik heb allemaal van die stijve collega's, ik wil ze graag even een keer verrassen dus die gaan dan boven gaan ze gewoon een workshop doen en dan wil ik graag dat ze eten, ook hier eten want dan moeten ze met hun handen eten, en dan eh, kunnen ze allemaal lekker in dat eten met zn allen nou ja weet je wel dat vinden mensen juist leuk. Sommige mensen in elk geval. Maar je merkt ook wel dat er toch best veel mensen eh een soort terug komen als ze hier zijn geweest, of vanwege, ja vanwege, wat we zijn, ja.

Nique: ja, dus wat dat betreft werkt de hele tactiek, missie van het kleinschalig voor jullie best goed. De verbindingen. Ehm, zijn er voor publieksbereik nog specifieke plannen voor de toekomst? Dingen waarvan jullie denken dat gaan we anders aanpakken of meer,

Myriam: nou ja we zijn al heel lang bezig met denken over een nieuwe website maar daar hebben we nog geen tijd en middelen voor. Maar dat is wel een belangrijk iets, denk ik. Toevallig had ik het vanochtend met iemand erover, eh omdat we daar ook de verhalen op zouden willen

zetten en onze foto's en eh tools waardoor je van buiten ook al meer kan delen van wat wij zijn zeg maar. Want de website is nu heel erg beperkt.

Nique: En misschien ook meer kan laten zien wat jullie doen en daarmee een drempel verlagen.

Myriam: Ja, dus dat is wel een belangrijk ding. Denk ik, nou ja en dan het blijven eh, de eh, daar is ook iemand zeg maar, of iemand zijn opdracht wordt ook om eh mensen uit te nodigen, om mensen te zoeken bij bepaalde evenementen, daar extra eh, dus daar gaan we echt iemand voor inzetten zeg maar om dat eh te doen. Die niet, het worst geen fulltime baan maar iemand die dat zeg maar als taak erbij krijgt om dat, daar gericht mee bezig te gaan.

Nique: Wel inderdaad gericht, nog meer aandacht aan besteden. Even kijken, dat hebben we al gehad, hm, ehm, ja, ik kan het er natuurlijk wel een beetje al uit opmaken maar ik vind het wel interessant, om uit jouw, in jouw woorden te horen. Hoe eh, hoe zou je zeggen dat jullie organisatie programma, missie nou echt verschilt van het andere aanbod in Rotterdam?

Myriam: ja pfoe en ja, het is een hele andere insteek dan wat ik ken in Rotterdam je hebt natuurlijk wel een aantal initiatieven waar ook, want het is wel tegenwoordig een soort hip om met verhalen en persoonlijke verhalen eh aan de gang te gaan. Ik zie het ook bij museum Rotterdam die dan een verhalen café organiseert. Of eh, je hebt ook mensen die hier dan bellen van eh kunnen we langs komen om te horen hoe jullie dat doen, dus eh dat is de laatste tijd heel veel dat die inspiratie willen opdoen eigenlijk ook uit onze ervaringen willen putten. Ehm maar ik denk dat het grootste verschil is dat wij investeren in duurzame relaties met mensen. Dat is eigenlijk denk ik de basis van eh wat wij doen. Ik bedoel alles wat er gebeurt is niet een eenmalig programmeren of eenmalig organiseren maar alles, iedereen die hier komt daar gaan we echt een relatie mee aan. Dus we hebben een heel groot relatie bestand waar we dan ook proberen heel goed voor te zorgen en eh ook eh als ze weer hier komen of als ze zijn weet je het is investering op de lange termijn in mensen, en dat is denk ik wel een soort unieke eh extra.

Nique: zeker, ja dat denk ik ook wel. Even kijken, ehm, ja dit hebben we eigenlijk al een beetje behandeld ehm, ja nog een paar vragen over diversiteit in de culturele sector eigenlijk om eh daar zo veel mogelijk meningen over te verzamelen, eh, ja hoe belangrijk vind jij het binnen, dat het diverser wordt laat ik het zo zeggen dat er meer aandacht aan besteed wordt, vind je dat een belangrijke ontwikkeling?

Myriam: ja dat vind ik wel een belangrijke ontwikkeling. Omdat we in een stad leven waar diversiteit is denk ik dat je ook moet zorgen dat dat welke organisatie je ook bent dat je daar eh een afspiegeling van moet zijn, en aandacht moet geven aan al die variatie. Dus ja, ik vind dat wel belangrijk.

Nique: ja, even kijken hoor, en is de culturele sector Rotterdam naar jouw mening inclusief genoeg?

Myriam: Nee, dat denk ik niet. Ik, nee, ik denk dat toch nog de musea, zeker de musea maar ook schouwburg doelen dat is toch een beetje highbrow nog steeds. Ik bedoel ze doen wel steeds meer eh aan ook proberen die diversiteit naar binnen te halen, maar ik denk dat toch nog, ik bedoel als ik zelf naar de Schouwburg ga of eh, ja dan heb je toch nog een groot deel die toch ook weer wit hoog opgeleid eh ja dat is toch zo. En het wordt wel beter hoor, en we hebben natuurlijk een hele andere subcultuur, het hip hop huis, of Zuidplein Theater weet je wel, ik bedoel er zijn ook plekken waar het misschien andersom is. Dat kan ook. Maar de mix zeg maar is nog niet helemaal voldoende denk ik nee.

Nique: nee, waar ligt dat aan denk je?

Myriam: Ja, ehm, gevoel van vertrouwd, eh veiligheid, niet weten misschien gewoon eh,

Nique: Kennis en ervaring eigenlijk een beetje?

Myriam: Nou ja, dat is dus, ja dat denk ik. En misschien ook een soort van angst, of een soort van, ja voor het vreemde, of je hebt het in wijken natuurlijk ook, dat mensen naast elkaar wonen maar niet met elkaar, maar wel allerlei gedachten hebben, het zal wel zo, of het zal we zo,

Nique: ja precies, maar dan niet inderdaad, niet het elkaar opzoeken. Eh, ja denk je dat het eh het

cultuurplan en het meer aandacht geven aan diversiteit daarvan, als doel zeg maar denk je dat dat belangrijk is dat hun dat ook als voorwaarde meer en meer gaan stellen?

Myriam: Ja dat denk ik wel. Ja, ik bedoel eh, dit is echt de stad met de meeste diversiteit dus dat is wel een belangrijk punt om daar de aandacht aan te besteden en daar mensen misschien dan wel een beetje in te forceren zeg maar, of organisaties dan in dit geval.

Nique: Ja meer druk uitoefenen om bewuster te maken.

Myriam: Ja en te zoeken naar manieren om dat dan ook eh kijk als je voldoende bezoekers hebt, waarom zou je ofzo.

Nique: Meer uitdagen om er toch over na te denken, ja, ehm, wat ehm, ja wat zou je zeggen dat een goede, dat de beste strategieën zouden zijn om culturele instellingen te maken, als je ze iets zou mogen aanraden waar zou jij dan denken dat ze iets aan zouden kunnen hebben? Het mag ook een eerste ingeving zijn wat dat betreft ik vind het gewoon interessant om mensen voor te leggen.

Myriam: Hm, dat vind ik moeilijk ehm, ja verder kijken dan je neus lang is. Ja, eens een keer de deur uit gaan. Misschien eens bij je burens aan kloppen of zo weet ik veel. Gewoon echt van die basis eh belangstelling in mensen dat eh, dat is denk ik wel,

Nique; ja dus meer ook vanuit persoonlijk oogpunt er meer mee bezig zijn en eh, en open staan voor, ja. Eigenlijk wel mooi. Ja eh, en wat zijn belangrijke valkuilen denk je? Wat denk je dat valkuilen zijn voor organisaties?

Myriam: Als ze bezig gaan met het verbreden van diversiteit bijvoorbeeld? Eh, ehm,

Nique: Het is volgens mij ook wel de laatste hoor, dus de ingewikkeldste vragen voor het laatst. Het gaat niet nog een half uur door met dit soort vragen.

Myriam: Hm vind ik een moeilijke vraag eh, Ja misschien dat je eh niet een soort eh eh vanuit een soort eh medelijden wil ik niet zeggen maar een soort sociaal eh achtig, sociaal werk achtig gedachte eh dingen gaat doen. Snap je, dat je eh dat het wel eh een oprechte interesse is in een groep of in eh in iedereen maar niet van eh oh god we moeten iedereen erbij betrekken laten we een programma bedenken zodat ze er komen. Of eh weet je wel, zo. Meer vanuit de sociaal werk kant.

Nique: Dus meer vanuit je zelf ook weer?

Myriam: Ja dat zou volgens mij wel een valkuil zijn denk ik dat je eh dan is het niet vanuit een oprechtheid maar vanuit eh eh het doel. En daar hebben mensen dan volgens mij ook niet zo veel aan.

Nique: Nee, ja ja zeker. Dan heb ik ze denk ik allemaal wel. Dit was het ja. Ja ik ben er volgens mij wel, even spieken, ja

Myriam: ja als je nog vragen bedenk dan mag je me bellen hoor, of mailen.

Nique: ja dat is altijd fijn om te horen. Ja, alleen inderdaad nog met verslagen maar dat heb ik al gevraagd dus dat komt als het goed is goed. Ja ik eh, ja ik heb eigenlijk al mijn vragen wel eh gesteld dus dankjewel.

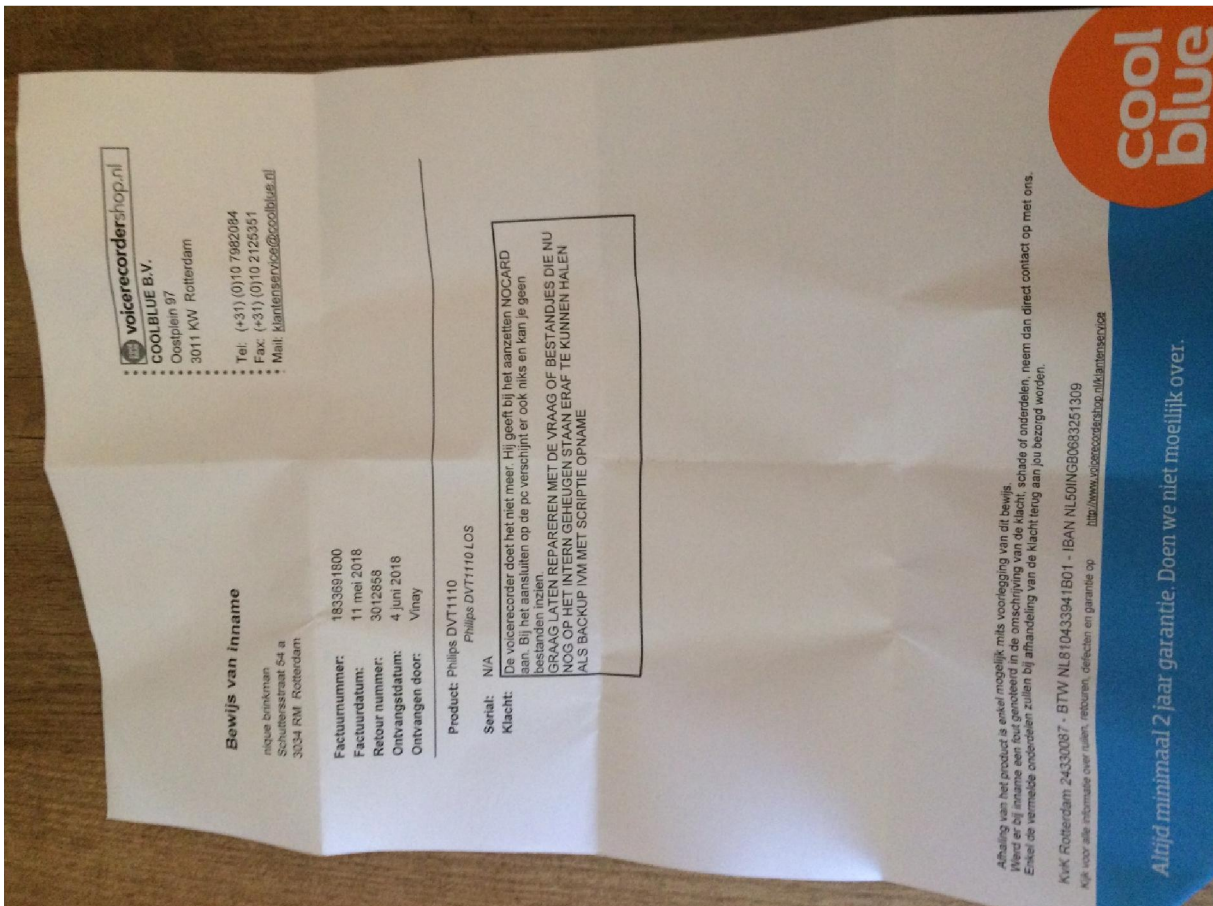
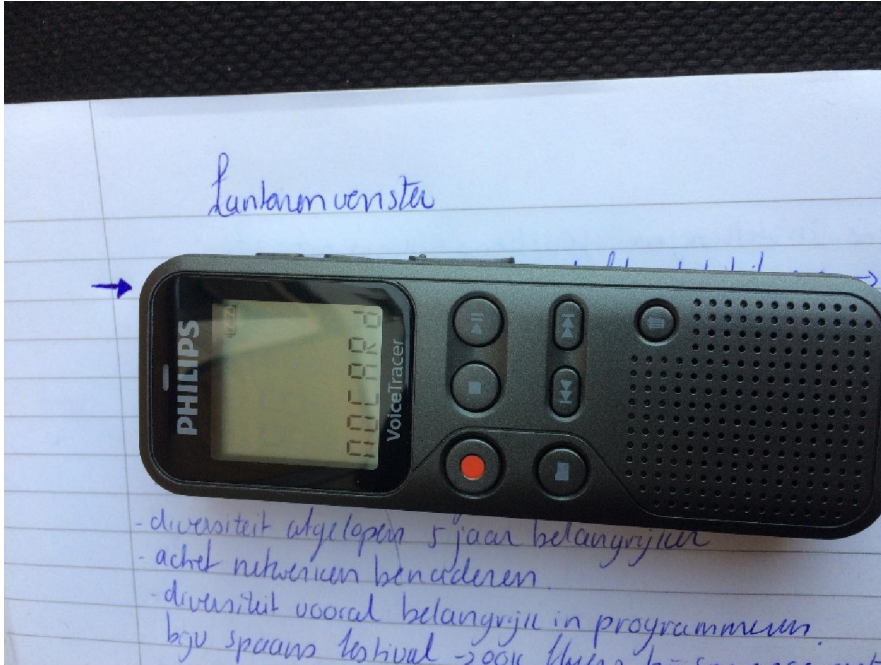
Myriam: ik hoop dat je er wat aan hebt.

Nique: Ja zeker ja, ja ik vind het wel interessant met, bijvoorbeeld met de witte de with het wordt nu allemaal steeds interessanter omdat je dan dingen al hebt gehoord en andere dingen dan weer net anders, maar eigenlijk ook wel weer, ja je ziet wel Ik merk tot nu toe wel wat overeenkomsten in de eh in dingen dus dat is heel interessant.

Myriam: Leuk, ik ben benieuwd,

Appendix D

Unfortunately my voice recorder had a malfunction before it could retract this interview. It has been sent back to the manufacturer and when I receive my lost data I will hand in this missing transcript as soon as possible.



Appendix E

Interview Transcript Theater Zuidplein

Interviewee 1: Eline van der Stoep

Interview by: Nique Brinkman

Duration: 56:59

Nique: Ehm , ja zal ik beginnen met nog even kort uit te leggen wat voor soort onderzoek ik doe.

Eline: Ja dan kan ik daarna even kort uitleggen wat ik hier bij theater Zuidplein doe.

Nique: Ja super want die heb ik hier staan als eerste vraag ja dus dat is top. Ja waar ik eigenlijk naar ga kijken is nou diversiteit dan in de cultuur sector van Rotterdam, ik heb eh vorig jaar mijn scriptie gedaan over subsidies in Rotterdam dus daar kwam diversiteit dan bij het nieuwe cultuurplan al een beetje naar voren dat dat omhoog geschoven was op de prioriteiten lijst. Dus nu wat ik eigenlijk aan het doen ben is bij verschillende eh Rotterdamse organisaties interviews afnemen, kijken hoe zij daar mee bezig zijn, hoe ze daar eh tegen aan kijken en eigenlijk ook of dat dan verandert is tussen 2016-2017 en dan kijk ik ook een beetje naar de jaarverslagen kijken of er iets verandert is, en over het algemeen wat hun strategieën zijn en dat soort dingen. Dus eh ja tot nu toe ben ik bij de witte de with centre for contemporary art ben ik geweest, verhalenhuis, eh, lantarenvenster, jullie en als het goed is ga ik nog naar roodkapje. Ik denk morgen of volgende week.

Eline: Oke, lekker divers als je het dan over diversiteit hebt,

Nique: ja precies dat was wel een beetje de bedoeling uit elke hoek een beetje iemand,

Eline: ja, ja en heb je al een beetje een beeld van eh hoe divers de andere partijen zijn en hoe wij ons daartoe verhouden of helemaal niet?

Nique: ehm nou een beetje. Ik heb wel jullie verslagen door gekeken dus daarom wilde ik jullie ook heel graag erbij hebben omdat jullie ook heel erg zeg maar programma's maken en ontwikkelen eh dat heb ik een beetje terug gevonden ook daarin dus daarom dacht ik,

Eline: ja en dat wij ook wel dat heel hoog in het vaandel hebben staan en niet sinds, niet in de transitie van 2016 en 2017 maar al veel eerder, dus dat is wel leuk om daar eh, wij zitten eigenlijk al, we hebben een jaar of 10 geleden al besloten dat diversiteit veel meer, dat het ontzettend belangrijk is en dat het ook eigenlijk niet meer gaat over diversiteit maar over inclusiviteit en dat het veel meer gaat over dat je er voor iedereen bent en dat je door iedereen voor iedereen, naja en daar zijn wij al een aantal jaren mee bezig dus het is wel leuk dat, om eh, nou ja om te kijken of jij daar iets aan hebt in je onderzoek misschien dat je, ja dat je omdat die transitie er niet echt is maar al eerder is geweest dat je er misschien op een andere manier wel de informatie kunt gebruiken.

Nique: Ja bij jullie was ik inderdaad ook heel benieuwd naar jullie strategieën en hoe jullie er in staan en ja,

Eline: Ja nou ik zal eerst even eh eh ik ben programmeur voor jeugd en jongeren theater binnen theater zuidplein en mijn collega joyce zij loopt daar doet dat voor 18 plus dus wij maken samen eh het programma van de eigen programmering. En daarnaast hebben wij een stukje gastprogrammering en dat houdt eigenlijk in de eigen programmering dat wordt eh eh artistiek kwalitatief beoordeelt door joyce en mij en vervolgens geprogrammeerd. Dat is vaak via eh via impresariaten maar ook bij makers die wij zelf scouten, en de gastprogrammering dat zijn eigenlijk makers eh waarvan wij weten dat zij een bepaalde doelgroep aanspreken, die bij ons die zaal huren en vervolgens publiek eh binnen halen, en dan dus ook vaak uit zijn eigen cultuur. Dus daar heb je eigenlijk al een kleine strategie. En daarnaast hebben joyce en ik een marketing achtergrond dus marketing en programmering is bij ons gekoppeld. Eh ehm, ik ben evenveel marketeer als programmeur, en eh joyce en ik hebben allebei een assistent of een medewerker

eh waarmee wij eh eh zei doen de dagelijkse voorstelling marketing, ehm joyce en ik lopen meestal al verder in het seizoen dus zeg maar een seizoen vooruit, en eh eh degene die die ons eh ondersteunen die zitten echt midden in dit seizoen en eh dat staat nooit los van elkaar want dat dat kan natuurlijk, dat is gewoon met elkaar samen eh helemaal verweven. En daarnaast zijn joyce en ik ook degene die heel erg eh met het netwerk bezig zijn. Het netwerk van theaters netwerk van makers eh netwerk van cultuur educatoren en eh eigenlijk ook een stuk netwerk. En dat is ook wel de kracht en het geheim van dit theater dat je eh ontzettend bezig bent met verbindingen maken, eh niet alleen maar met je publiek maar ook met je makers, met je eh met andere theaters met de wijk met cultuurscouts, eh eh met met mensen die weer eh een ontzettend groot netwerk elders hebben dus die je, waar je dan misschien wel iemand inzet om zo'n netwerk te gebruiken ehm, dat is ook echt een strategie daar doen we echt, dat is echt een uitgedacht, eh manier waarop je eh, ja outreach noemen wij het waarbij je ook echt eh zorgt dat je de juiste mensen kunt bereiken. En dat lukt heel goed. En dat is heel fijn om te zien dat is hartstikke leuk. Dus eh dat is dat is wat ik doen ik doe daarnaast ook een stukje educatie. Ehm omdat ik jeugd en jongeren in mijn portefeuille heb is het vrij logisch dat, om daar ook scholen in te betrekken en en dat dat doen wij eh op basis van het aanbieden van eh jeugd voorstellingen of jongeren voorstellingen, waar scholen zich op in kunnen tekenen. En daarnaast doen wij met het KCR het kenniscentrum voor cultuur educatie hebben wij ook een aantal voorstellingen die ook bij ons staan. Maar wij maken geen workshops, of, dat is allemaal door derden dus dit is eigenlijk de plek waar je eh iets kunt zien of doen en daar zijn wij de intermediair voor. Dus dat is het eigenlijk wat ik doe.

Nique: oke, ja leuk, goed breed

Eline: Ja zeker, absoluut hele leuke baan ja zeker absoluut.

Nique: Nou ik heb ook wat marketing vragen en programmering vragen dus dat is helemaal goed.

Eline: Ja dat is goed dan zit je wel bij de goede ja zo.

Nique: ja, ehm, ja hoe zou je de missie van theater zuidplein omschrijven als je dat nu in je eigen woorden zo moet formuleren?

Eline: Eh ik denk dat dat vooral gaat over dat wij een podium of een theater zijn voor iedereen echt dat je eh, een podium waar voorstellingen te zien zijn van nu, die je raken ehm, waar je eventueel iets kunt leren, maar waar je vooral heel veel van jezelf in kunt herkennen ehm maar vooral het voor en door iedereen, ja, en echt iedereen. Dus dat ja.

Nique: Ehm ja en ik vraag dit eigenlijk ook aan iedereen om een beetje een eh beeld te krijgen want eh, ja als ik het heb over culturele diversiteit, als definitie dan merk je dat mensen toch vaak verschillend ertegen aan kijken er zijn verschillende definities van, dus als ik aan jou vraag culturele diversiteit hoe zie je dat, wat versta je daaronder zie je dat heel breed of specifieker?

Eline: Ja heel breed. Nee, het, het gaat erom, het gaat erover dat er dat eigenlijk iedere, sowieso ja hoe moet je dat, ik kan, ik zit zo ver al daarin geworteld dat het voor mij ook niet meer anders kan. Ik kan het niet, ik kan niet meer dat los zien van ehm eh van theater of van cultuur. Het is zo belangrijk dat alle bevolkingsgroepen dat iedereen vertegenwoordigd is zowel op het podium als inde zaal. En ik vind het ook niet meer dan normaal. En ik vind ook zelfs nog dat het gaat over, er is altijd een discussie over kwaliteit, eh eh, er zijn eh, culturele instellingen eh die zeggen dat de kwaliteit van andere makers vaak minder is, ehm, maar dat gaat ook heel erg over wat je zelf als wit mens gewend bent. Want als ik hier een zaal vol heb met eh, rondom divali rondom ehm ehm nou ja een eh, we hebben ook een iftar weleens hier gehad, en daarbij is dan een voorstelling te zien maar ook eh, ja eigenlijk allerlei voorstellingen van culturen waar wij als Nederlanders, een bollywood voorstelling, ik hoef er niet, weet je en dan kan er nog zo'n fantastische ster zijn, ik identificeer mij daar niet mee. Maar dat betekent niet dat iemand uit India of iemand met een Indiase cultuur die daar de allergrootste ster van zijn land gaat zien, dat is net zo goed kwaliteit als dat ik hier, nou naar een andersoortige voorstelling, waarvan dan de

Nederlandse kwaliteit eisen gelden, ik vind het gek dat wij als Nederlanders, zeg maar degene eh, je hebt een, voor theater heb je een bepaalde kwaliteit eh kwaliteitscode, daar zijn allemaal eisen aan verbonden eh en ik snap niet dat dat nog bestaat. Ik vind het heel eh eh lastig dat er niet verder gekeken wordt dat alleen maar die kwaliteitseisen eh want waarom mag iemand niet een fantastische middag hebben, die dan hebben aan een bollywood voorstelling? Weet je wel, wat, wie ben ik om te zeggen dat dat niet goed is, dat is het vooral. En dat, maar dat geldt voor alles dat geldt voor spoken word, dat geldt voor dat geldt voor ehm eh voor eh nou ja voor eigenlijk ieder, maar het geldt eigenlijk voor alles. Ik vind dat iedereen daar zelf ook een stem in heeft, of ie wel of niets iets kwalitatief voldoende vind en je moet niet langs een lijntje eh gelegd worden, want je sluit mensen uit. En dat vind ik eigenlijk het allerergste, dat je mensen, de diversiteit gaat bij mij heel erg over niemand uitsluiten. Gewoon iedereen heeft recht op alles en eh ja dus het gaat over diversiteit en inclusiviteit en dat iedereen ja die moet zichzelf kunnen herkennen van wat er op het podium staat. En dat is best lastig zoeken hoor. Want de makers die eh liggen niet voor het oprapen, zeker niet voor jeugd, eh voor jongeren komt het steeds meer, eh en voor volwassenen zie je ook al eh eh ook al steeds meer en bij jeugd komt het ook wel hoor maar je moet gewoon beter, je moet gewoon nog dieper graven, nog beter zoeken. En ehm, ja het is voor mij zo vanzelfsprekend dat het best wel lastig is om te bedenken hoe het, ik kan me niet voorstellen hoe het dan in andere theaters gaat. Of niet meer. Ik heb ook in andere theaters wel gewerkt, maar dat staat zo ver van wat ik nu doen, dat ik eigenlijk, ja dat ik denk, eigenlijk zou iedereen, ja, naja eigenlijk niet want dan hebben wij geen volle zalen meer maar eh, ja nee het gaat heel erg over voor en door iedereen. Ja en niemand uitsluiten, niemand buitensluiten en een huiskamer waar iedereen terecht kan dat is het eigenlijk en dat gaat ook zeker in het nieuwe pand, wij krijgen daar een nieuw pand, daar zijn we ook 24, of naja, 7 dagen per week geopend en dat moet een soort huiskamer worden waar iedereen welkom is en wij zitten hier in zo'n divers gebied, er wonen hier zo ontzettend veel verschillende etnische diversiteiten en groepen dat het alleen maar super tof is als mensen elkaar ontmoeten en elkaar zien en als ze dan ook nog eens iets kunnen zien waarmee ze elkaar dan weer inspireren ja, dat is een soort droom. Super fijn als dat gaat gebeuren. Ja, dus dat, toch wel, ja.

Nique: Ja, ja, ja ik las dat ook want daar komt volgens mij ook meer horeca met eten uit verschillende, verschillende culturen toch?

Eline: ja dat is wel de bedoeling. En de bibliotheek komt er ook in en we zijn nog bezig met een derde bewoner van het pand maar daar zijn we nog niet eh nog niet uit. Eh dus ja dat wordt een hele nieuw uitdaging, super leuk, ja in 2020 hopen wij eh, ze gokken nu op eh kwartaal een, zonder vertraging maar ja, we zien wel wanneer het wordt, ik ben heel benieuwd heel veel zin in.

Nique: Ja, leuk. Top, ehm, ja, ik heb als eerste vraag dan inderdaad hoe belangrijk in inclusiviteit voor jullie organisatie?

Eline: Het is de basis, het is de grondslag van wat wij eh, van wat wij doen en wie wij zijn. En maar ook eh ons, je merkt ook dat ehm, alle personeel draagt dat ook uit. Dus iedereen die hier werkt die weet ook wat, hoe, ja je moet daar ook wel echt voor kiezen dat je dat je daar voor staat. En eh, ja dat merk je dat dat ook echt, het is de basis van ons theater.

Nique: Ja en die missie is bij iedereen eh,

Eline: Ja zeker weten, die is voor iedereen heel erg duidelijk en bekend. Absoluut ja.

Nique: ehm, ja hoe beschrijf je jullie publiek? Wat voor publiek krijgen jullie hier binnen?

Eline: Een gemixt publiek, ja echt gemixt. En het is niet zo dat we een eh een zaal hebben met een mono dus dat je iets voor eh een Turkse theater voorstelling programmeert dat er allen maar Turkse mensen in de zaal zitten maar het gaat juist ook over zorgen dat er zowel Nederlandse, zowel Turkse, zowel Marokkaanse zowel Indiaanse, het maakt eigenlijk niet uit waar ze vandaan komen maar het leukste is als je ze op een avond allemaal in de zaal hebt. Dat je eh het ideale plaatje, dat gebeur niet altijd. Het gebeurt wel vaak dat je verschillende eh eh verschillende

doelgroepen binnen hebt, ehm, maar soms kan het ook zijn dat er eh, dat je een keer een voorstelling programmeert waarvan je weet nou daarmee eh vorig jaar hadden we voor jeugd bijvoorbeeld de voorstelling anansie dan merk je heel erg dat het Antilliaanse en Surinaamse publiek daar heel erg op aanslaat omdat het iets is wat uit hun cultuur komt. En daar tegenover staat dan bijvoorbeeld een camaretten wat heel erg Nederlands, dan zeg maar een eh, ik weet dat nooit hoe je dat moet noemen, mensen met een Nederlandse achtergrond,

Nique: Traditioneel Nederlands?

Eline: Traditioneel Nederlands oh het is zo, al die woorden, eh ehm, dat je die dan heel erg in de zaal hebt en dat de mix veel kleiner is dus, maar de mix wordt dan gemaakt doordat je die 2 voorstellingen bij elkaar, en dan heb je ook een mix. Eh dus eh, maar het meest ideaal zitten ze allemaal tegelijk in een zaal, dus eh,

Nique: Dat is het streven, ja, en zijn er dan nog groepen die je eigenlijk weinig terug ziet, waarvan je denkt die zouden we eigenlijk meer willen hebben?

Eline: ehm, na het is bij ons ook eigenlijk niet alleen maar gericht op de etnische achtergrond. Wij zijn ook heel erg bezig met mensen voor wie het niet vanzelfsprekend is om naar een theater te gaan dus ehm, daar merk je ook dat je daar veel minder kijkt op eh, op op etnische achtergrond dan wanneer je echt die specifieke doelgroepen gaat bekijken, ehm, en op dit moment denk ik dat bijna iedere doelgroep wel aardig vertegenwoordigd is. Ehm en wij maken dan wel een soort uitzondering dat de groepen dat het eh eh etnische minderheden zijn waarbij wel meer dan 15.000 inwoners in Rotterdam wonen. Volgens mij is zo de eh, voor ons de, anders kun je alle, weet je je kunt alles eh, Maar op dit moment denk ik dat het vrij aardig vertegenwoordigd, we hebben nou ja Antilliaanse eh stukken maar ook wat ik net al zei, de Indiase de Hindoestaanse, Turkse de Marokkaanse gemeenschap ehm Kaapverdiaanse gemeenschap eh we hebben nu een eh een voorstelling volgend seizoen eh die voornamelijk voor eh mensen van de Filipijnen en eh. Dus ik zit heel erg te denken wie we missen en ik denk eigenlijk niet zo heel erg veel, ik denk dat we best wel, best wel heel divers eh programmeren ook.

Nique: En jong, oud ook allemaal door elkaar heen?

Eline: Wij zijn een heel jong, eh richten ons heel erg op jeugd en jongeren, ehm maar ook onze volwassen bezoekers zijn gemiddelde jonger dan in een ander theater. Ehm maar daarbij ehm, voor 60 plusser 65 plussers die hier op zuid wonen is het ook helemaal niet vanzelfsprekend om naar het theater te gaan. Dat heeft enerzijds met de portemonnee te maken en anderzijds met dat ze, dat ze het mijden. Dus daar ligt ook een uitdaging om hun binnen te halen en dat, dat is weer een heel ander type voorstelling want dan heb je vaak de eh nou ja de wat meer eh oud Hollandse voorstellingen en ook die mensen geven wij de kans om hier naartoe te komen vaak op zaterdag of zondag middag, of een doordeweekse middag voor pensionada's. Dus zo bereik je ook die groep. Dus eh, ja op alle vlakken is het heel divers.

Nique; eh, ja hoe komt jullie programma tot stand, eigenlijk hoe worden de beslissingen genomen?

Eline: Eh nou ja joyce en ik beslissen dus heel erg veel, eh wij kijken, wij kennen ons publiek heel, of wij denken ons publiek heel goed te kennen. Ehm wij eh houden ook eh gegevens ook of cijfers bij van van bezoekers van onze voorstellingen in de zin van, niet waar ze vandaag komen, nou ja komen ze van noord of van zuid, wij richten ons enerzijds ook nog eens op bezoekers van zuid. Eh ehm maar we kijken ook heel erg naar ehm, wat wel werkt en wat niet werkt voor mensen we kijken heel erg naar beoordelingen, alle mensen krijgen een evaluatieformulier nadat ze bij ons eh, per mail. We kijken heel erg naar wat goed aanslaat en wat minder goed aanslaat, naar de samenstelling van de zaal, ehm en vervolgens ga je met die bagage op zak eh naar impresariaten. Eh daar zijn eh dagen waar je voorstellingen kunt zien en eh ja daar merk je gewoon dat eh, dat sommige dingen helemaal niet bij ons passen, en anders dingen wel heel goed bij ons passen en ik dan niet helemaal mijn vinger er op leggen waarom iets wel of niet bij

ons past dat is iets, gewoon een eh een gevoel en dat leer je in de jaren. Maar dan, zo komt het jeugd aanbod voornamelijk tot stand, gewoon impresariaat dagen bezoeken en dan zie je 7 of 8 voorstellingen op een dag en dan kies je welke je wel of niet hier wil hebben, eh en voor jongeren geldt dat ook wel zo maar er is ook heel veel in een circuit wat daarbuiten ligt waarbij je gewoon heel veel ziet. Dus waar je gewoon voorstellingen gaat kijken en denkt, ja dat past wel bij ons of dat past niet bij ons ehm er zijn een aantal festivals, theater festivals die wij bezoeken en waar wij kijken. Maar ook gewoon contact met nieuwe makers we hebben eh zelf ook een eh nieuwe makers tak Lab-Z, en Stager dat is een producerings, wij zijn daar in 2017 mee begonnen, en eh, dus we zijn nu ook aan het kijken hoe we zelf mensen op kunnen leiden zodat ze eh, zodat er ook wat meer aanbod is eh van diverse eh, van diverse makers. Dus zo eigenlijk. En dan vervolgens eh eh stellen Joyce en ik het programma samen op basis op het aantal voorstellingen wat we in een jaar kunnen programmeren waarmee we een bepaald bezoekersaantal mee voor ogen hebben, dus dat is vooral cijfermatig hoe, hoeveel past er in de zaal de capaciteit van het personeel, en daarnaast hebben we dan een stukje gastprogrammering en die gastprogrammering die heeft dan wel via onze website de verkoop dan via de de huurder zelf dus het is eigenlijk een culturele verhuur, eh die niet helemaal open staat voor iedereen want het is wel echt, want we kijken, we kijken daar wel van weet je wel welke groepen halen we daarmee binnen, past het binnen ons bedrijfsprofiel, en dus op die manier. Zo stellen we het samen, en dan is het een kwestie van een planning die eh helemaal in elkaar schuift en dan komt er een nieuw programma uit, voor een nieuw seizoen, ja.

Nique; Ja, eh, en maken jullie ook bewust keuzes daarin om bepaalde groepen te bereiken?

Eline: ja, ja, je stelt het aanbod samen op basis van die diversiteit. En daarmee heb je ook echt andere makers in huis dan een eh, dan een schouwburg of een maastheater, of het nieuwe of het oude luxor, er zit ook wel overlap in hoor maar er zit ook echt andere dingen in. Nou ik weet niet heb je ons eh programma gezien? Dit is voor het nieuwe seizoen 18-19 is dit.

Nique: ehm, ja ik heb hem wel volgens mij voor jeugd eentje gezien,

Eline: Ohja, ja en dit is dan de hele, en Mich is een van onze WMP, hij is een van de spoken word artiesten die in het Lab-Z traject zit, ehm ferdia, zit in het eh Lab-Z traject, nou ja Patrick Laurij is nu natuurlijk hot en happening maar die is ooit hier begonnen in de kleine zaal.

Nique: Ja helemaal uitverkocht overal,

Eline: Ja, overal, maar die is hier, want die komt hier van zuid die woonde hier achter en hij is hier begonnen als talent net zoals Martijn Koning en Jandino is daar ook wel echt een goed voorbeeld van. Ehm dus dat doen wij ook, talenten, die geven wij een kans om eh hier te ontwikkelen en en ook om, om op hun bek te gaan dat mag hier. Als je hier ja weet je dat hoort erbij wij gaan wij gaan zelf ook wel eens ja want het hoort erbij dat je iets inschat en dat je het verkeerd inschat ja en dat komt omdat je zo'n pioniersfunctie hebt en dingen uitprobeert dus ja, en dat is ook het mooie ervan want dat maakt ook dat je heel erg leert van van in de praktijk van wat je doet en wat werkt wel en wat werkt niet, dus eh dus dat.

Nique: Ja, ja dat had ik inderdaad ook terug gelezen dat zelf ook echt met makers opleiden en eh programma's maken.

Eline: Ja, en dat is onze grootste verandering van 16 naar 17, denk ik dat je eh dat je merkt ehm, wij merkte al een tijdje dat het best moeilijk is om eh ehm, mensen te binden die voor een diverser publiek theater maken, waarop we hebben gezegd nou misschien moeten we dat dan zelf maar doen. Mensen scouten en opleiden om voor een diverser publiek theater te maken. En daar zijn we nu mee gestart en dat is een heftig traject. Het is wel heel tof maar het is wel heel eh, heel intensief, ja zeker weten.

Nique: Heel hard werken, ja wel tof. Ehm, ja en marketing, hoe proberen jullie een diverser publiek binnen te krijgen, wat is zeg maar het programma qua marketing.

Elise: eh nou sowieso, we hebben een soort standaard, waarbij eh ehm eh je sowieso gebruik maakt van je eigen eh ja van je eigen netwerk en je eigen database, ehm maar we zijn ook heel erg

bezig met eh ja met outreach dus mensen zoeken die eh eh die binnen de doelgroepen zichzelf voortbewegen en daar al een netwerk hebben en mensen kunnen aansporen van he je moet dat echt gaan zien. Ehm soort ambassadeurs eigenlijk. En eh daarbij eigenlijk, ja benaderen we ook gewoon groepen we proberen voor zorginstellingen eh het een en ander te regelen, scholen zijn een grote eh grote bezoekers, eh, vele bezoekers komen ook in schoolverband, ehm ja en verder is de marketing eigenlijk volledig gericht op zuid. Wij richten ons eigenlijk volledig op de bezoekers van zuid, ehm, maar alle mensen daarbuiten zijn hartstikke welkom, alleen wij richten de marketing vooral hier in. En dat is met posters, met flyers, eh eh ja campagnes, die je door de stad heen ziet, maar ook gewoon een burenbrief, gewoon een brief in de bus van jongens weet je eh, Dus het is heel erg, heel divers het kan een grote campagne zijn maar het kan ook een dingetje op zuidplein op het winkelcentrum, ja ja en je ziet toch wel eh dat dat mensen geïnteresseerd zijn in wat er hier gebeurt. Je eh je triggert ze wel om te komen eh omdat je juist een divers of een diverser waarschijnlijk een aanbod hebt wat eh wat hen aanspreekt ja dus zo. Nique: Ja en via social media?

Eline: Ook ja ja we hebben een heel groot, sowieso Facebook, twitter, instagram doen we heel veel ehm ja dat dat is super groot daar eh daar hebben we eh daar merk je ook van als je een campagne start en je start hem op facebook dat je dan al bijna een bodem vulling in je zaal hebt dus ja daar gebeurt onwijs veel.

Nique: Ja dus een groot bereik?

Eline: Ja zeker, absoluut. Ja.

Nique: ehm, ja zijn er qua marketing speciale tactieken had ik, dus bijvoorbeeld een burenbrief wat je, die je misschien,

Eline: ja maar dat komt dan niet zo heel veel eh een burenbrief dat zit ergens in het eh het complete plaatje. Wat niet per se heel erg veel oplevert ehm

Nique: Misschien wel omdat het een iets minder traditionele manier is misschien, daarom haal ik hem er even uit,

Eline: ja nee ik denk niet dat dat het gene is wat de kracht is want ik denk dat de complete plaatje is wat maakt dat wij eh eh op marketing gebied best veel mensen bereiken, maar ik denk ook dat de social media ook voor ons ook echt iets is wat ontzettend veel doet want daar hebben we ook echt eh ehm nou ja iemand op zitten die daar ook echt mee bezig is en ook met de statistieken daarvan en hoe je campagnes kunt maken en eh proberen daar ook vernieuwend in te zijn, wat, hoe ontzettend moeilijk dat is maar, op zich, merk je dat ook wel dat daar heel erg veel gebeurt, en eh nou ja en daarbij hebben we ook wel eens dat als er een voorstelling is die niet zo heel erg goed loopt dat ik dat ik eh voor jeugd een maatschappelijk verantwoorde vrijkaart uit kan geven en dat houdt in dat eh we hebben bijvoorbeeld thuis op straat of op een andere welzijnsorganisatie, centrum dienstverlening bijvoorbeeld dan eh vragen of zij onder hun netwerk een aanbieding willen ehm, willen verspreiden, waarbij ze vrijkaarten krijgen voor eh voor de voorstelling ehm, voor die specifieke voorstelling en daar zie je ook wel dat er dan dan eh dat dat dan je zaal verder opvult dus dat doet iets met je met je eh percentage, met je bezoekerspercentage van je bezettingsgraad, eh maar dat is niet de basis, dat is ook weer een onderdeel snap je? Dus het is, het is eigenlijk alles is niet los van elkaar te zien maar alles zorgt er wel voor dat de, ja dat de zaalbezetting hier goed is. Ja, en niet gedaald is de afgelopen jaren. Dus wij zitten rond de 75 procent, dus dat is best heel veel. 80 in de kleine zaal en eh eh rond de 80 in de kleine zaal en iets van 73 in de grote zaal en dan gemiddeld is het 75 procent. Ja.

Nique: ja, ehm, ja is de de marketing wat dat betreft nu verandert ten opzichte van een aantal jaar geleden of hoe is dat ontwikkeld, ja online is natuurlijk veel belangrijker geworden,

Eline: ja, dat is, dat is de grootste verandering. Ehm en verder eh, maar je merkt ook wel de basis zoals die er vroeger was die is niet verdwenen, de posters en de flyers zijn er nog steeds die behoren nog steeds tot ehm tot een ehm tot de basis van de marketing. Alleen de, er is een, de digitale kanaal is erbij gekomen en ja dat bied zoveel mogelijkheden, dat je merkt dat je daar wel

echt eh dat daar heel veel kansen liggen en dat je die eh op de goede wijze moet inzetten om ze te benutten. En dat is een zoektocht en dat, maar dat is ook heel erg leuk, dus eh ik denk dat het online stuk de grootste verandering is inderdaad. Ja.

Nique: ja dat dat erbij is gekomen, eh ja wat zijn de plannen voor jullie komende cultuurplan periode,

Eline: Van 17-20 of van,

Nique: Ja van 17-20

Eline: ja dat is voornamelijk het opzetten van eh Lab-Z, dus het verder uitwerken daarvan, en eh daar komen een aantal, worden een aantal voorstellingen van ons en talenten die komen van eh, die komen uit de komende jaren, ehm en daarbij hebben we natuurlijk daar een hele grote uitdaging liggen. Dus eh wij gaan ons voornamelijk opmaken voor die verhuizing, eh zonder eh publiek te verliezen hopen we, ehm en eigenlijk wel verder eh te pionieren op het, op het gebied van diversiteit van inclusiviteit en te zorgen dat het theater voor iedereen toegankelijk wordt en dat er geen drempel is om hier naar binnen te komen en dat dat daar nog veel minder wordt. En eh, die verbinding te houden met je wijk, en de verbinding te houden met Rotterdammers en eh dus dat is het vooral. Ja.

Nique: Ja het is goed dat het qua afstand niet eh,

Eline: nee dat scheelt inderdaad en het wordt ook echt, het wordt een prachtig pand, het is gewoon, het is hier oud, het is eh we bestaan in 19, in 2019, 65 jaar, dat gaat gevierd worden, ehm maar dat betekent dat het pand hier ook 65 jaar staat en dat, het is gewoon aan vernieuwing toe. Dus eh, dus dat, ja.

Nique: Ja, ehm, ja ik denk dat het, ik gok dat het bij jullie minder aan de orde is, maar ik heb het wel staan, want eh diversiteit is nu dan ook belangrijker voor het huidige cultuurplan geworden, legt dat op de een of andere manier druk op jullie programmering, als ik vragen mag.

Eline: Nee, totaal niet, ne ik vind het alleen maar goed dat er heel veel aandacht voor is en ik hoop, ik hoop dat alle culturele instellingen diverser worden en dat zei allemaal heel erg de druk voelen en dat ze eh ook de noodzaak zien want het is niet meer los van elkaar te zien en dat is eh, dat vind ik, maar wie ben ik.

Nique: ja, en eh, legt het druk op het publieksbereik? Voor je idee?

Eline: nee wij gaan eigenlijk gewoon verder, ja wij gaan eigenlijk gewoon verder in hoe wij eh, hoe wij al bezig waren, dus nee, nee er komen alleen maar meer kansen want er is meer geld voor beschikbaar, voor diversiteit, dus voor ons ook, als het op de kaart staat dan kunnen we alleen maar zorgen dat we meer eh dat we een voorloper blijven en dat we ja, dus nee.

Nique: Ja, dus voor jullie bied het eigenlijk meer kansen dan eh, dan druk?

Eline: Ja, nou zeker absoluut. Ja en het is ook wel je wordt ook vaak al, je voelt de druk ook niet omdat je vaak al geroemd wordt als voorbeeld weet je wel dus ehm, dat is super tof om te zien dat je in een eh in een eh in een rapport van de raad voor kunst en cultuur, dat je leest van eh, eh, bij theater zuidplein is het zo en zo en zo en dat, weet je wel, zou niet het ideale, dat is ook raar om te zeggen maar dat je wel wordt genoemd in voorbeelden van hoe je wel al aardig op weg bent. Dus eh, ja dat is goed om te zien.

Nique: ja, ehm, ja wat zijn de beste strategieën, zeg maar wat dan nu even in je opkomt, lastige vraag misschien om een diverser publiek te bereiken, wat is het belangrijkste wat jullie bijvoorbeeld doen, in jouw, naar jouw mening?

Eline: ehm, nou ja, pas je aanbod aan, kijk niet, ja nou ja programmering, ehm eigenlijk de combi van alles marketing, programmering, en ehm je personeel, dus je, ja wij hebben een heel divers personeelsaanbod, of tenminste personeelsleden, die komen ook van, dat is eigenlijk ook gewoon van, het is werkelijkheid het is gewoon niet meer alleen maar wit en eh,

Nique: Ook een weerspiegeling van de samenleving?

Eline: Ja, eh ja, en hou die altijd in je gedachten en dat je er voor iedereen bent en eh de, de strategie is denk ik, ik weet niet of het een strategie is, het is, het is namelijk een soort van

geworteld in ons allemaal dat je, dat je gewoon zo, het is geen vraagstuk of er wel of niet iets is voor iemand uit een andere cultuur of dat er een baan is voor iemand. Het stukje ehm eh anoniem solliciteren ja voor ons is dat helemaal niet nodig want misschien heb je bij ons wel een streepje voor als je een andere culturele achtergrond hebt, weet je. Dus ik herken me daar ook helemaal niet in dat wij daarop etnisch profileren of, of, of, ja dat bestaat hier gewoon niet, in de zin van eh eh en dat geldt ook voor opleidingsniveau en dat geldt ook voor, het geldt eigenlijk voor alles. En de strategie is denk ik dat je, dat je het echt moet geloven en dat je daar ook voor gaat, en dat het iets is wat bij je past en eh, en het zou heel fijn zijn al het bij iedereen door zou dringen maar goed niet iedereen is hetzelfde dus, dus ik weet niet of het echt een strategie is, je kiest voor, kies ervoor en ga ervoor, en laat dat niet meer los. Wees geloofwaardig en eh eh zet je in voor iedereen en eh ja.

Nique: ja dat het eigenlijk vanuit eigen overtuiging gewoon je er mee bezig houden?

Eline: Ja zeker weten, en waarom ook niet, ja waarom ook niet. Het is geen bedreiging, dat is het weet je het is, het lijkt wel alsof eh diversiteit als een soort bedreiging wordt gezien maar dat is het helemaal niet het is fantastisch. Het is nooit saai, geen enkele dag is hetzelfde, echt niet, dus eh, dus dat.

Nique: Ja, en eh, valkuilen? Om het tegenovergestelde ook even te vragen. Wat denk je dat grote valkuilen kunnen zijn? Het kan zijn wat jullie hier mee maken of waarvan je denkt, dat zie ik bij ander organisaties,

Eline: nou ja op het moment dat je eh eh dat je ervoor kiest om eh om een divers eh publiek aan te trekken dat betekend ook dat je heel erg bezig moet zijn met ze bereiken en eh, de dingen die voor hen normaal zijn en dat je daar je bedrijf op moet kunnen aanpassen, eh en as je dat niet doet dan jaag je de mensen net zo hard weg, als waar je heel veel moeite voor hebt gedaan om ze binnen te krijgen dus ik denk dat je eh, aanpassingsvermogen heel groot moet zijn en als je dat niet eh als dat niet kan dat dat wel een valkuil is ehm er moet oprechte interesse zijn eh in andere, in andere mensen en als je dat niet hebt dan, als je niet geloofwaardig bent, komen mensen niet, dan komen ze echt niet, dan komen ze een keer en dan denken ze ja wat hebben we daar te zoeken want hebben toch niet echt, dus ik eh, ik denk dat dat een valkuil is, dat je het niet doet omdat het in de beleidsplannen staat, moet staan, het moet echt vanuit een volle overtuiging komen.

Nique: Vanuit jezelf ja, en mensen moeten zich dan dus kunnen identificeren met wat jij aanbied en bedenkt, als organisatie eigenlijk.

Eline: Ja mensen moeten zich thuis voelen en de mensen moeten hier, moeten hier durven te komen zonder dat ze beoordeeld worden op wat dan ook, huidskleur, gender, eh af, culturele afkomst, opleidingsniveau, leeftijd, eigenlijk alles.

Nique: ja dus eh, toegankelijk voor iedereen eigenlijk,

Eline: Ja zeker weten.

Nique: Ja, ehm, ja hoe belangrijk is diversiteit in de culturele sector, dat vraag ik ook aan iedereen, is dat belangrijk?

Eline: Ja voor ons heel belangrijk zeker weten. Ja.

Nique: En denk je dat de culturele sector op dit moment inclusief genoeg is?

Eline: Nee, kan nog veel inclusiever. Ja er kan nog veel meer echt, weet je het is ook, ik ben er ook wel voor dat iedereen eh staat voor wat ie doet, en ook voor het publiek wat hij wil bereiken, maar sta daar dan ook voor als jij besluit er te zijn voor alleen een wit publiek, prima, doe dat vooral maar sta daar dan ook voor en ga dan niet omdat er dan nu toevallig een prioriteit is van, op diversiteit, opeens 2 of 3 voorstellingen of, of, weet ineens dingen doen die niet geloofwaardig zijn. Ik geloof er echt wel in dat dat ehm ja dat het gewoon vanuit jezelf moet komen en dat je echt eh daarvoor moet staan en niet alleen maar omdat het in een plan geschreven staat, dan iets moet doen eh omdat je dan eh omdat er dan kansen, bijvoorbeeld kansen liggen op het gebied van, van het werven van geld. En ehm ik weet ook niet ik heb

voldoende, onvoldoende zicht op andere organisaties of dat ook zo is, ehm, maar ik zou eh staan voor wat je doet en en bereik het publiek wat je wil bereiken en sta daarvoor. Want als iedereen, als iedereen zou zeggen eh wij willen dezelfde mensen als eh als die bij theater zuidplein binnen komen, dat is ook niet goed. Niet iedereen hoeft hetzelfde te doen, je kunt ook, ook juist eh je onderscheiden door anders te zijn dan anderen. Alleen moet iedereen zich wel welkom kunnen voelen en dat je niet eh gediscrimineerd of eh eh je gediscrimineerd voelen als je ergens naar binnen gaat waar je eigenlijk normaal niet zo snel naar binnen zou stappen dus eh, dat vooral.

Nique; Ja, ja dus eigen missie volgen is eigenlijk het belangrijkste?

Eline: Ja je missie en je doelen en eh je eigen DNA, want op het moment dat je daar te veel van afwijkt, omdat het in een plan staat, maar het is niet hetgene wat je voelt of waar je geworteld bent dan is het niet echt. Het is een vaag verhaal he maar het is ook het is zo'n moeilijk thema. Je merkt gewoon zo erg voor ons is het zo gewoon dat wij dit doen dat altijd als ik hier over praat dan denk ik altijd ja weet je mensen maar het is, weet je, hoe kan het nou zijn dat, dat het anders wordt. Ik denk dat wij hier even eh weg moeten gaan, heb je nog heel veel of eh?

Nique: eh een paar, valt mee,

Eline: Anders dan lopen we even naar boven want eh, eh het wordt nu heel erg rumoerig.

□

Nique: Oh, hij gaat gewoon verder, dat is mooi,

Eline; ah dat is fantastisch,

Nique: Super, eh, even kijken, ja dus misschien is het dan eigenlijk nog wel het belangrijkste dat er gewoon meer begrip moet komen bij iedereen over ehm de kracht ook van een divers publiek en dat ze ook dan, dan, dat het opgelegd wordt en dat het dan korte plannen worden ingevoerd om in te spelen, het moet eigenlijk meer gewoon vanuit hun zelf dan komen,

Eline: Ja het moet gewoon geworteld zijn, in je eh in je bedrijf in je, het moet geen vraagstuk zijn, het moet er gewoon zijn. Dat is het meest ideale, maar je zo werkt het niet bij iedereen en eh ja ik, ik weet dat, ik vind dat, ik vind het een heel lastig thema. Omdat je er zo, wij zijn er zo ehm dagelijks mee bezig als dat, dat dit allemaal normaal is en ik we, hoort wel eens dat je dan terug krijgt van eh van makers of van artiesten die dan zeggen van ja het is bij jullie echt zo anders en dat realiseer ik me eigenlijk alleen maar dan. Weet je, dus het is voor mij zo normaal om op deze manier te werken, ja.

Nique: ja het is voor jullie eigenlijk bijna geen thema maar meer gewoon de missie, ja gewoon,

Eline: Het is wat het is weet je het is waar je voor staat en waar je ehm voor ons is het geen vraagstuk of je een divers publiek moet binnen halen, wij zijn alleen maar bezig met hoe kunne we er nog meer, ja hoe kunnen we nog meer zorgen dat iedereen hier komt, dat is het eigenlijk. Het is niet of, maar hoe. En wij hebben dat de afgelopen jaren al heel erg veel gedaan, ehm, en nu is er vooral een verbeter, wij blijven daar gewoon mee door gaan en we, dus, de of vraag is er bij ons helemaal niet.

Nique: Nee, meer hoe dan inderdaad, ja en merk je dat jullie ook sterke publieksverbinding hebben, dat inderdaad mensen bijvoorbeeld naar een specifieke voorstelling gaan maar dan ook terug komen voor iets wat misschien ander is zeg maar dat je,

Eline: Dat proberen we wel, dat proberen we wel tenminste daar zetten we ook onze marketing strategieën wel op in, dat je zorgt dat mensen geïnformeerd worden over die, die kruis eh eh, dat die er komt, eh en bijvoorbeeld ook voor jeugd zie je heel erg dat het eh dat het heel goed werkt dat als je een populaire voorstelling hebt daar komen heel veel mensen ook op af, ook uit de wijdere omgeving, die komen op een grote zaal voorstelling af omdat het vaak toch populairder, en makkelijker, toegankelijker is, en daar proberen we voor jeugd heel erg te laten doorstromen naar de kleine zaal waar de wat meer artistiek inhoudelijke voorstellingen staan, en dat lukt wel. Dus je hebt die die eh, je bent daar wel mee bezig om, om te zorgen dat, dat ze terug blijven komen, en ons herhaalbezoek is ook eh, eh gelijk gebleven de afgelopen jaren, kan je in de cijfers

ook zien als je eh je hebt het jaarverslag waarschijnlijk gelezen he, daar kun je precies in lezen hoe veel dat percentage is maar het is voor ons ook omdat we ook heel erg bezig zijn met nieuw publiek, en niet alleen maar nieuwe adressen maar ook maar nieuw publiek is bij ons ook ehm eh nou mensen die ook eigenlijk nog nooit in een theater zijn geweest, ehm dat dat drukt, dat is een soort van lastige eh verhouding want je wil enerzijds heb je het doel om zo veel mogelijk mensen een herhalingsbezoek te laten maken, maar aan de andere kant heb je het doel om eh zo veel mogelijk nieuwe mensen binnen te halen dus daar zit altijd een soort spanningsveld, wat echt prima is, wat ook heel erg leuk is, ehm maar ook daar zijn we wel echt heel erg mee bezig met hoe je dus die nieuwe mensen allemaal eh eh binnen kunt krijgen,

Nique; Ja inderdaad, voor wie het dan dus inderdaad nog niet vanzelfsprekend is toch eigenlijk uitnodigen om hier te ervaren.

Eline: Ja, mosaic, heb je al van het mosaic gehoord, heb je al van mosaic enigszins iets mee gekregen?

Nique: Ja,

Eline: Ja, ja dat is voor ons ook een hele belangrijke, wij zijn ook heel erg bezig eh eh met de doelgroepen die daar in eh, daarin opgenomen zijn ehm en dan richten wij ons op de eh op degene waarvoor cultuur als optie, of cultuur als niet vanzelfsprekend, denk ik, ja dus eh eh bij ons zijn de kleurrijke knokkers de cultuur en kunst,

Nique: ja de elitaire kunstminnaars,

Eline: ja die juist niet, dat is juist niet die waarvan, waar wij ons eh ja de actieve families de, dat is een optie, stadse alleseter is volgens mij een optie en digitale kijkers

Nique: Ja ja ik heb dat rapport liggen inderdaad

Eline: Ja nou wij richten ons dus eigenlijk, wij houden ons, het ook echt als leidraad we houden ook echt bij per voorstelling hoeveel procent eh van die verschillende doelgroepen er zijn dus mosaic is voor ons een hele belangrijke graadmeter.

Nique: ja a zeg maar ik wist dat dat bestond, maar eigenlijk sinds ik dit onderzoek ben gestart ben ik er inderdaad ook achter gekomen dat het nu ook verplicht is voor volgens mij organisaties om dan daar onderzoek naar te doen en dat ze dan een uitdraai krijgen volgens mij van dat mosaic, tenminste, dat heb ik begrepen,

Eline: oh echt, oh ik weet niet of, ik heb geen idee daar zit ik er niet genoeg, niet voldoende in om eh om te weten of dat verplicht is,

Nique: Volgens mij heb ik dat eerst bij de witte de with gehoord en dat kwam overal een beetje terug, dat ze nu gegevens verzamelen enzo en dat ze dan een uitdraai krijgen,

Eline: Ja je zou ook, misschien ook heel interessant om misschien met Rotterdam festivals te praten,

Nique: Ja want die verzamelen dat allemaal

Eline: Ja maar die doen ook heel veel voor eh eh voor de culturele instellingen van Rotterdam. Meer overkoepelend, ik bedoel het zou heel interessant kunnen zijn voor je onderzoek om heb ook te interviewen,

Nique: Ja ik weet niet of ik er tijd voor heb, dat is het enige probleem. Als ik uitloop ga ik het sowieso doen, maar daar zat ik inderdaad laatst ook over, toen ik erachter kwam dat het dus inderdaad tegenwoordig een soort verplichting is, tenminste vanaf 2015 geloof ik dat ze dat elk jaar doen, of willen gaan doen, het begon geloof ik als test en nu eh ja bij jullie staan ze volgens mij ook in het jaarverslag, wat jullie groepen zijn.

Eline: ja klopt ja

Nique: Ja dat is ook een plan voor me om dat inderdaad te vergelijken ook van eh van verschillende instellingen en dan eh via dezelfde maatstaven,

Eline: ja dat is wel handig, ja wel het beste om te doen inderdaad

Nique: Ja, ja ja daar kun je natuurlijk ook wel een beetje aan zien dat het belangrijker is geworden, dat het belangrijker wordt, dat er nu ook in geïnvesteerd wordt in dat

bezoekersonderzoek, dat is ook wel interessant om te zien.

Eline: ja zeker ja

Nique: Ja denk je dat het eh cultuurplan belangrijk kan zijn in het eh ontwikkelen van meer inclusiviteit denk je dat zei daar een belangrijke rol in kunnen spelen?

Eline: Nou ja in het cultuurplan dat is natuurlijk gewoon daar eh ga je een keer in de 4 jaar of een keer in de 3 jaar bekijk je van waar waar sta je en wat gaan we doen dus zeker ja dat is absoluut ik bedoel je bent dan, het is altijd zo'n eik moment waarop je weer bepaald wat je eh ehm waar je doelen voor de komende jaren liggen. Wat je, of je missie hetzelfde blijft of dat je dat je juist een andere weg in slaat dus ja, zeker, ehm ja dat eigenlijk, het is gewoon een moment waarop je weer terug kijkt op wat je bereikt hebt en vooruit kijkt naar wat je wil gaan doen en dat is je beleid voor de komende 4 jaar dus als jij besluit als bedrijf dat je vind dat dat meer inclusiever moet worden, en je maakt daar een duidelijk plan voor en je zorgt dat dat wortelt in je organisatie, ja dan is het , dan kan het cultuurplan zelfs de basis zijn. Maar dan moet het wel meer zijn dan allen een beleidsstuk wat je bij de gemeente indient, om subsidie te krijgen en het moet echt gedragen worden, ook daar geldt dat voor, ja.

Nique: Ja dus het moet gedragen worden en een beetje eigenlijk onderdeel worden van je lange termijn,

Eline: het is je lange termijn, ja, dat is het en eh ja dus dat.

Nique: ja, ja ehm even denken ja volgens mij heb ik het meeste wel gevraagd even nalopen, hm, ja dus eigenlijk was een divers publiek dat is eigenlijk vanaf het begin al bij jullie echt eh, onderdeel van geweest of eh,

Eline: en het is nu 10 jaar geleden dat wij, 2008, 2009 hebben wij die omslag gemaakt, We hebben toen van de gemeente de opdracht gekregen om uit te zoeken wat nou ja wat het DNA van dit theater is, ehm en toen hebben wij met Doro Siepel heeft daar haar doel en visie heel duidelijk neergelegd van eh ehm wij moeten er zijn voor iedereen en eh zij heeft daar een heel beleid op geschreven een hele methodiek ook ontwikkeld, dat we met de co creëren op het moment dat je de verhalen van de mensen, met de mensen ook verteld dan begrijp je ze waarschijnlijk ook beter, en daar is ook Lab-Z op gebaseerd, ehm, dus wij zijn daar nu een jaar of 10, 12 mee bezig, om dat zo te doen, en ik werk hier nu drie jaar dus voor mij is het eh eh drie jaar hetgene wat ik eh, wat ik doe eh maar het is niet meer weg te denken.

Nique: Nee het is gewoon onderdeel geworden van de missie hier,

Eline: ja want wij waren vroeger eigenlijk een vrij traditioneel wij heette, in het begin heette het de grote schouwburg,

Nique: ah, dat wist ik volgens mij nog niet,

Eline: Ja toen eh toen was dit eh eh heette het de grote schouwburg en wim zonneveld en echt de klassieke, waren we echt een klassiek regio theater. En dat is eh nou ja 12 jaar geleden ja zo'n beetje eh wel echt anders geworden.

Nique: Ja, en toen is de naam ook verandert?

Eline: Nee dat was al veel eerder. Dit is, ik weet niet precies, ook dat kun je terug vinden op de website bij eh hoe eh theater zuidplein eh, wanneer dat verandert is en daar kun je ook precies terug lezen wanneer wij die switch gemaakt hebben, ehm, ik denk ook dat het cultuurplan 2012, 2016 als het nog op de website staat heel interessant is om eens te lezen. Want in 2012 is er een grote reorganisatie geweest toen, omdat het toen slecht ging in de hele, eh sowieso in de hele culturele sector is er natuurlijk een dip geweest, eh, van 2012, nou van 2010 tot 2014, 15 zo'n beetje dus toen is hier ook een grote reorganisatie geweest, en, maar dat kwam ook voort uit het beleid wat in het cultuurplan daarvoor is eh eh ingezet, Omdat wij toen hebben besloten om met heel veel vrijwilligers te gaan werken,

Nique: Met het cultuurplan daarvoor bedoel je dan, is dan eh eh s die nog voor,

Eline: je hebt 13, 16 gehad, en dan die daar voor maar ik weet niet of die nog op de website staat maar het cultuurplan daarvoor is het inderdaad ingezet volgens mij.

Nique: Ja misschien want volgens mij heb ik daar, bij de de Rotterdamse raad staan nog wel de oude ook, ik heb wel naar die van 13, 15 gekeken inderdaad maar ik zou wel nog die daarvoor, Eline: Ja je zou ook nog kunnen kijken of die er nog staan, en wat toen de missie en de visie was van dit theater, of ze, of je merkt dat daar een groot verschil in zit. Maar eh, misschien dat je daar ook wel eh, op de website staat ook best wel het een en ander ook over het ontstaan van dit theater.

Nique; ja, daar zal ik ook nog even goed kijken

Eline: Ja misschien dat je daar ook nog wat research kunt doen daarnaar want ik heb die cijfers allemaal niet paraat, die weet ik niet, allemaal niet uit mijn hoofd.

Nique: Nee, nee nee ik heb inderdaad wel naar die jaarverslagen gekeken die waren ook al heel fijn heel uitgebreid dus dat was top

Eline: ja heel duidelijk waarschijnlijk ook ja,

Nique: Ja en inderdaad ook die mosaic groepen er een beetje in genoemd al dus dat was eh

Eline: Ja mooi, heb ik je een beetje kunnen helpen?

Nique: ja zeker,

Eline: Is het een ander gesprek geworden dan bij de andere? Of zien die ook wel het belang?

Nique: Ja op zich het is hier en daar wel anders, bij belvedere is ook net als jullie inderdaad, of tenminste nou ja jullie hebben dan wel een switch gemaakt maar zo lang geleden, het is gewoon al onderdeel van wat ze doen inderdaad,

Eline: Het is ook een partner van ons dus het is ook wel best heel duidelijk dat die link er is.

Nique; ja hun zijn nu inderdaad ook meer bezig met gewoon echt direct inderdaad ook via netwerk bezoeken met netwerk, en ja dat is wel want ik merkte ook bij de witte de with en dan lantarenvenster dat bij hun allebei ook diversiteit wel dat ze er wel mee bezig zijn en dat ze dan ook inderdaad meer met samenwerking met andere organisaties werd genoemd, en maarja hun zijn inderdaad wel nog meer met het stereotype publiek wat ze binnen krijgen, ja en die zijn op hun eigen manier inderdaad er ook mee bezig bijvoorbeeld bij de witte de with had het daar ook over dat hun ook zeiden ja we willen het ook niet inderdaad helemaal omgooien want dit is wel gewoon wat wij doen en waar we voor staan dus dat was ok wel weer, Ik merk eigenlijk tot nu toe dat iedereen ik heb, waar ik gezeten heb dat ik denk oh ja ja jullie zijn er op jullie manier wel mee bezig en wel goed en dat wisselt wel heel erg hoe het dan echt aangepakt wordt maar dat ligt er dan heel erg aan, ook een beetje aan de missie per organisatie heel erg. Ja maar wel interessant sommige mensen zeggen dan wel inderdaad, bij sommige organisaties hoor je een beetje dezelfde dingen, en bij andere weer net iets anders of net weer nieuw inzichten krijg je dan dus dat is wel leuk om ze dan allemaal zo naar elkaar te kunnen leggen.

Eline: Ja zeker, en hoe ga je nu verder met je onderzoek? Want dit is je kwalitatieve onderzoek, en hoe ga je, wat is je probleem stelling je vraag?

Nique: a het werkt wel zo maar het is ook ja ik heb mijn vraag, ik heb het daar laatst toevallig over gehad ik moet hem nog steeds beter formuleren, ja volgens mij is het iets in de trant van to what extent have cultural organisations increased their diversity following a change in policy, toch wel dus kijken in hoeverre inderdaad het nieuwe beleid heeft eh gezorgd dat er meer moeite wordt gedaan. Ik denk dat het antwoord is niet heel erg, maar meer dat het eigenlijk al wat langer speelt, meer vanuit de samenleving en dat iedereen er wel al wat langer mee bezig is, en dan ga ik denk ik een beetje proberen voor iedere organisatie te kijken wat is hun strategie hoe kun je dat samenvateten en dat probeer ik dan uiteindelijk waarschijnlijk in een soort mooiere tabel iets, op de een of andere manier vorm te geven over wie waar, en hoe belangrijk alles is. Dat wordt nog even een puzzel, mijn plan nu is gewoon alle interviews uittypen want dat duurt al veel langer dan ik eigenlijk denk,

Eline: ja dat is echt een werk dat snap ik.

Nique: Dus dat is eigenlijk nu en dan daar helemaal in duiken dat naast elkaar leggen kijken hoe kan ik dit het beste met elkaar verbinden wat zijn de verschillen, ja.

Eline: Nou leuk, spannend, en wanneer is je plan om af te studeren in de meest ideale situatie?
Nog voor de zomer of daarna?

Nique: Nog voor de zomer is nog wel het plan, en als dat niet lukt wordt het September inderdaad gelijk, ja. Maar ik ga nog proberen nu eenzame opsluiting nu alles eruit te krijgen, dat is het eerste plan. Ja en dan gewoon een beetje kijken bij iedereen wat zijn nou de beste tactieken,

Eline: Ja en dat is natuurlijk wel lastig want ergens, ja mensen willen misschien ook wel niet alles prijs geven, sommige dingen die doe je ook gewoon al, en eh, sommige dingen zijn zo uniek dat je zegt ja dat is iets wat wij doen en eh er zijn geen geheimen maar het is eh ja hoe je dat doet eh het is je netwerk het zijn je contacten het is ook ho je zelf bent en het is ok medewerker afhankelijk de ene medewerker heeft een groter netwerk dan de ander en pakt het op een andere manier aan maar bij ons is verbinden wel echt een kern daarvan.

Nique: ja dat is zo, en eigenlijk zeg ook iedereen wel dat de missie dat dat gewoon je moet je eigen missie niet uit het oog verliezen dat moet het belangrijkste zijn dat is ook wel een beetje het belangrijkste inderdaad. Ja leuk ik heb het wel een beetje zo dankjewel, weer goed nieuwe inzichten.

Eline: Ja graag gedaan.

Appendix F

Interview Transcript RRKC

Interviewee : Lisa Walcott

Interview by: Nique Brinkman

Duration: 01:03

Lisa: Ja, ik heb nu even iets in mijn hoofd wat ik eerst wel even wil uiten, want uh ten eerste is het denk ik belangrijk voor jou om te weten dat ik hier als plaatsvervangend beleidsadviseur zit. En dat betekent dat ik eh sinds maart eh hier aan de slag ben. En eh dat heeft sowieso als gevolg dat ik wat minder ingevoerd ben in het Rotterdamse. Ik ben natuurlijk best wel intensief bezig geweest de afgelopen maanden en daarnaast ben ik ook relatief nieuw voor een organisatie zoals RRKC. Eh omdat ik zelf altijd verhoudingen heel belangrijk vind, voelt het voor mijzelf beter om eerst met de directeur nog af te stemmen of datgene dat we gaan bespreken, of dat uiteindelijk ook bruikbaar is. En dat is misschien een beetje een domper voor jou, maar dat is iets wat nu even opkomt. Kijk, ik ben wel de persoon die hier over gaat, maar wat ik ook niet wil is dat er uiteindelijk iets in het interview komt of dat er uiteindelijk iets in jouw scriptie wordt verwerkt waar de organisatie niet achter staat. Dus dat vind ik wel even belangrijk om te zeggen. Ik denk dat het, in de praktijk valt het allemaal wel mee, maar dat voorbehoud wil ik gewoon nog even maken, fort he record zeg maar. Dus ik zit even te denken hoe we daar dan het beste mee om kunnen gaan. Sowieso dat interview, dat kunnen we gewoon afnemen he. En zouden het... daarna kunnen we het dan nog inzien?

Nique: Ja, ik neem het sowieso op dus, ik zou gewoon die audiogegevens gewoon naar je kunnen sturen.

Lisa: Ja.

Nique: Of de uitgetypte, maar daar gaat dan een beetje meer

Lisa: Daar gaat wat meer tijd...

Nique: Het is meer natuurlijk dat ik het volgende week moet inleveren, dus het zou wel fijn zijn als het dan op tijd een "go" krijgt, want dan kan het er in.

Lisa: Wat is een go?

N: Dat jullie toestemming geven.

Lisa: Oh ja een go.

Nique: Ja.

Lisa: Jajaja, nee dat valt wel te organiseren.

Nique: Oke.

Lisa: Want ik ben hier nog de rest van de week.

Nique: Precies, nee dat is mijn enige.

Lisa: Ja, en het is ook nog, even voor de duidelijkheid, niet iets wat RRKC vindt, het is meer hoe ik erin sta en wat mijn mening erover is en hoe ik met dingen om wil gaan, dus.

Nique: Ja precies.

Lisa: Dus niet van eh dat er een censuur is vanuit hun, maar ik wil gewoon zeker weten dat datgene wat ik uit in deze context, dat dat iets is waar de organisatie ook achter staat.

Nique: Ja precies, ja. Ja, nee dat snap ik, dat kunnen we... ja ik kan sowieso de audio opsturen of de uitgeschreven, dat jullie daar nog even doorheen kunnen gaan.

Lisa: Even kennis van nemen en eh...

Nique: En kijken wat het is, ja.

Lisa: Ja.

Nique: En verder is dit ook niet eh, het is wat dat betreft meer voor de context in mijn onderzoek.

Lisa: Ja.

Nique: Leek het me ook gewoon heel fijn om ook direct van jullie wat informatie te hebben.

Lisa: Ja dat snap ik. Heel logisch.

Nique: En daar ook face to face wat over te horen.

Lisa: Ja dat is heel slim ook natuurlijk om dat bij een onafhankelijk adviesorgaan van de gemeente te vragen.

Nique: Ja, omdat jullie daar zo met sectoranalyses en...

Lisa: Zeker.

Nique: een adviserende functie dacht ik dat is wel interessant.

Lisa: hmm mm ja.

Nique: ja

Lisa: Oke.

Nique: Ja, eh ja, zullen we eh beginnen?

Lisa: Natuurlijk.

Nique: Even kijken hoor eh, ja mijn eerste vraag is wat precies je werkzaamheden zijn, zodat dat geen misver... waar wat zijn jouw werkzaamheden binnen de RRKC?

Lisa: Eehm nou dus eh, ik ben eh een van de beleidsadviseurs.

Nique: Ja.

Lisa: Eeh wel op een eeh heel specifieke eeh context. Eehm dat heeft er onder andere mee te maken dat een van de beleidsadviseurs die hier zat, die is momenteel met eh met zwangerschapsverlof. En eh 1 van haar eh onder-onderdelen was inclusiviteit.

Nique: Ja.

Lisa: En eh eh daarom eh toen hebben ze dus een vacature uitgezet en toen ben ik daar aan gekomen. Eeh dat is onder andere omdat ik in Den Haag ook bezig ben met een project op het gebied van eh diversiteit en inclusiviteit eh en ik ook een eeh ervaring heb ik de advieswereld zeg maar dus eh dat zijn de 2 dingen die dan samenkomen en eh wat ik hier eh met name op focus: we gaan aan het einde van de zomer eh waarschijnlijk in oktober gaat er een advies uitkomen vanuit RRKC over inclusiviteit in de Rotterdamse culturele sector. Ik weet niet in hoeverre je daar wat vanaf weet of heb je je een beetje ingelezen, of is dit allemaal sowieso nieuw?

Nique: Eh ik weet wel dat er een onderzoek bezig is, ik heb daar wel een klein document over kunnen vinden van een soort presentatie die volgens mij op de Erasmus is gegeven aan de lay-out te zien.

Lisa: Ja oke, dat zal ik zometeen nog eventjes toelichten.

Nique: Ja.

Lisa: Dus eh dat advies dat eh dat is een gevraagd advies vanuit de gemeente Rotterdam over inclusiviteit in de Rotterdamse culturele sector. Ehm het is onderdeel, het advies is onderdeel van een vierjarig werkprogramma van 2017 tot 2020 eh over inclusiviteit bij de RRKC omdat het een onderwerp is wat momenteel ja ehh, de urgentie toch wel van wordt onderkend en eh er is nu ook meer momentum in de hele sector om daar wat aan te doen. Eh dus eh zo willen we dat ja eh onderzoeken en ondersteunen eigenlijk. Dus mijn hoofdwerkzaamheden zijn eh uiteindelijk het schrijven van het advies en eh om tot een advies te komen is er natuurlijk heel veel veldonderzoek nodig, dus gesprekken met de eeh eh makers, met eh eh instellingen, noem het maar op, onderzoekers, allemaal uit verschillende lagen eigenlijk, die allemaal uiteindelijk tot input leiden om een advies uit te brengen.

Nique: Ja.

Lisa: En eh ja dat is eigenlijk eh met name wat ik op dit moment doe, dus veldwerk en eh ook wel desk research eh om uiteindelijk tot een gedegen advies te komen en waar ik dan de penvoerder van ben. En ehm onder andere komt het eh de input komt ook vanuit de commissie inclusiviteit, waar ik dan secretaris van ben en eh in die commissie hebben we verschillende mensen uit het veld, met allemaal verschillende achtergronden eh en verschillende expertises, dus er zitten makers bij, er zitten ook docenten bij, eh mensen uit het bedrijfsleven, die allemaal bezig zijn met dit onderwerp en daar halen we informatie op die we ook uiteindelijk gebruiken voor het schrijven van het advies. De voorzitter van de commissie is eh Wilma Gillis-Burleson. En ehm zij is ook betrokken bij Theater Zuidplein, of betrokken geweest, dat weet ik even niet

uit mijn hoofd. Ehm en ik sta haar dus bij als secretaris en ik ben ook degene die het advies gaat schrijven.

Nique: Oke, leuk, interessant.

Lisa: Ja.

Nique: Ja. Ehm even kijken hoor, ehm. Ja dat vraag ik ds ook eigenlijk bij alle organisaties. Dat is dus zo'n dingetje wat ik dan heel interessant vind. Oh ja dat wilde ik eigenlijk ook wel weten, want eh heel vaak hebben we het over diversiteit, en jullie zijn dan nu geswitcht naar inclusiviteit. Of geswitcht, dat is tenminste dan nu wat ik recent heel vaak teruglees.

Lisa: Ja, het discours is wel wat veranderd inderdaad de afgelopen tijd.

Nique: Ja.

Lisa: Ja.

Nique: Wanneer is dat ongeveer, weet je dat, wanneer dat, die switch gemaakt is?

Lisa: Eeh, nee ik denk dat dat van vrij recent is. En eh de gedachtegang daarachter is eigenlijk dat ehm we zijn zelf sowieso nog bezig met het eh uitwerken van een definitie daarvan hoor, dus ehm, dat is niet iets wat we dan nu zo d'r uit kunnen knallen en eh wat juist het, de uitkomst moet zijn van een onderzoek. Dus het zou heel kort door de bocht zijn als ik daar nu iets eh..

Nique: Nee, een soort werktitel?

Lisa: Eh ja, maar eh eigenlijk de belangrijkste achterliggende gedachte is dat de Rotterdamse cultuursector op dit moment toch niet een afspiegeling is van de Rotterdamse samenleving.

Nique: Ja.

Lisa: En eh wat ervaren wordt in de culturele sector, bijvoorbeeld onder de makers, is dat zij geen toegang hebben tot faciliteiten die er zijn. Bijvoorbeeld tot de subsidie, eh tot de podia, et cetera. En vandaar de term inclusiviteit, want het gaat uiteindelijk om dat iedereen uiteindelijk ook toegang heeft tot datgene wat vanuit de collectieve middelen wordt gefinancierd en dat dus ook de culturele sector ehm meegaat in allerlei maatschappelijke ontwikkelingen, dat het een afspiegeling is van de samenleving. Want in het bedrijfsleven gebeurt dat ook al he, daar wordt ook aandacht aan besteed en is dat ook meer het geval. Alleen het blijkt uit onderzoek en uit de praktijk dat de culturele sector daarin achterblijft, dus eh ja, die twee onderwerpen: diversiteit en inclusiviteit, dat hangt wel samen, eh waarbij diversiteit eigenlijk een gegeven is, want de samenleving is divers.

Nique: Ja.

Lisa: Eh, iedereen is er gewoon en iedereen mag er gewoon zijn. Eh en dat is eigenlijk alleen maar een constatering van wat er is, en inclusiviteit gaat over: heeft iedereen nou uiteindelijk wel toegang tot de middelen die er zijn?

Nique: Ja. Ja, vind ik wel een mooie inderdaad.

Lisa: En wat ook heel leuk is in die context eh om even te zien. We zijn ook bezig met communicatie rondom dat onderwerp, dat is onderdeel van het projectplan dat we hebben en ehm daar hebben we ook een hele leuke animatie onlangs voor uitgebracht. En volgens mij hebben we die ook al eh gewoon gepubliceerd.

Nique: Ooh... die is al uit?

Lisa: Ik kan 'm wel even laten zien trouwens.

Nique: Is dat die van eh, wie heeft die gemaakt?

Lisa: Eeh hoezo, wat eh.

Nique: Nou volgens mij ken ik hem, die dat heeft gemaakt, is dat Jesse den Dulk?

Lisa: Ja, ja inderdaad. Heb je 'm al gezien ook?

Nique: Nee nog niet.

Lisa: Oke, ik zal 'm wel even laten zien.

Nique: Ik zal wel even zeggen, waarom heb je die niet gestuurd, dan kan ik 'm nog gebruiken?

Lisa: Ja want hij is volgens mij ehm is die ook uitgebracht op Vimeo inmiddels en, dus hij is voor het publiek toegankelijk. Dus ik kan hem jou ook wel even laten zien, dat geeft je ook een beeld natuurlijk. En eh, die video, die animatie is echt om de leek eh in anderhalve minuut bij te praten over "waar gaat het nou eigenlijk over, wat is nou de kern van het verhaal?" Ehm.

Nique: Ja grappig is dat. Ik had het er heel lang geleden over. Nou ja heel lang geleden... Van de

winter met hem over. En hij zei, “waar gaat je scriptie over?” En toen zei ik “dit en dit”. En toen zei hij “ooh, ik ga daar een film over maken, dus dat was wel grappig”.

Lisa: Ja, oke, nou de animatie wordt vandaag verspreid via de nieuwsbrief, dus ik kan dat gewoon aan jou laten zien. Waar heb ik hem nou ook alweer? Wel precies op het goeie moment trouwens, wel leuk.

Nique: Ja.

Lisa: Jaa dit is ‘m. Ooh huh, is ie verwijderd? Dat is jammer.

Nique: Oh. Misschien eh.

Lisa: Misschien moest er nog iets toegevoegd worden, ik moet even Vimeo vinden. *stilte*. Hmm ah, deze. Filmpje..... “Hoe inclusief is de Rotterdamse cultuursector? Om daar achter te komen doet de Erasmus Universiteit in opdracht van de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur hier onderzoek naar en sprak de Raad met nieuwe makers met verschillende culturele achtergronden. Er zijn 86 culturele instellingen die van 2017 tot 2020 jaarlijks in totaal 80,5 miljoen subsidie ontvangen. Hiermee bereiken zij met name het vaste cultuurpubliek, dat bestaat uit 21% van de Rotterdamse bevolking. Een relatief oud publiek, wat vaak cultuur bezoekt en geld heeft om dit te doen. Terwijl Rotterdam een jonge stad is met veel armoede. Daarnaast is er een grote groep makers en creatieve ondernemers, die vrijwel zonder subsidie kunst maakt. Zij bereiken een diverser publiek dan de instellingen. Deze makers voelen zich niet welkom bij veel gesubsidieerde instellingen en herkennen zich niet in de samenstelling van de mensen die er werken. We zien een kloof tussen deze 2 werelden en een cultuursector die nog niet inclusief is. Deze is geen afspiegeling van de Rotterdamse samenleving. Daarom is het nu zaak dat de sector verandert op het gebied van programma, publiek, personeel en partners. Want alleen dan blijft Rotterdam een aantrekkelijke cultuurstad en zullen steeds meer Rotterdammers kunnen genieten van kunst en cultuur. De RRKC blijft dit onderwerp agenderen, doet onderzoek en komt in de 2^e helft van 2018 met een eerste advies aan het college van burgemeester en wethouders. Meer weten Ga naar www.rrkc.nl/inclusiviteit.

Nique: Ja grappig, dat ie dan precies nu klaar is.

Lisa: Ja, maar eh, nou dat sums it up waar het over gaat en wat voor eh invalshoek wij kiezen als RRKC als om t onderwerp te belichten.

Nique: Ja.

Lisa: Ja, dus eh ik denk dat het wel aansprekend is, althans we hebben er lang over gedaan om hier tot dit eindresultaat te komen en eh vanmorgen getweet enzo dus we zijn er zelf natuurlijk ontzettend blij mee, dat het zo eruit is gekomen.

Nique: Ja, leuk, mooi filmpje.

Lisa: Ja, thanks.

Nique: Ja, waarom, ik weet niet in hoeverre je daar antwoord op kan geven? Waarom is het juist in dit cultuurplan zo belangrijk geworden, diversiteit?

Lisa: Eh in dit cultuurplan als in het cultuurplan van 2017-2020?

Nique: Ja, in het huidige.

Lisa: Ehm nou dat durf ik eigenlijk niet te zeggen omdat ik eh zelf niet een verleden heb in de beleidsadvisering.

Nique: Ja precies.

Lisa: Eh in Rotterdam. Kijk, wat ik wel in z’n algemeenheid kan zeggen is dat dit een onderwerp is waar al 30 jaar lang over gesproken worden en ehm, blijkbaar wordt er nu, de afgelopen tijd, afgelopen jaren, steeds meer de maatschappelijke urgentie gevoeld, eh, om eh, ook niet alleen te praten erover, maar ook echt ehm daadwerkelijk de daad bij het woord te voegen. Ja, dat zal, dat heeft onder andere te maken met de veranderende samenleving. En bijvoorbeeld in Rotterdam, dat is inmiddels een majority minority stad, dus er zijn eigenlijk helemaal geen “meerderheden” meer. Ehm en eh het is gewoon een feit dat de samenleving verandert, en daaruit vloeit uiteindelijk voort dat ehm de instellingen, de werkvloer, het bedrijfsleven, alles eigenlijk daarin meeverandert. Omdat eh, er zit denk ik ook een economisch aspect aan, dat als je iets maakt wat maar een deel van de samenleving aanspreekt, dus dan niet alleen de culturele sector, maar gewoon in het algemeen het bedrijfsleven of whatever, dan ja, vertegenwoordig je dan nog wel het geheel?

Nique: Ja.

Lisa: Dus ja, dat heeft volgens mij gewoon te maken met eh, de veranderende samenleving. Kijk, en er zullen ongetwijfeld nog andere factoren een rol spelen, maar ik vind het moeilijk om daar wat over te zeggen, dus..

Nique: Nee precies, nee maar dat hoeft dan inderdaad.... Als je daar niet bij betrokken bent geweest. Ik verwacht dat ook helemaal niet.

Lisa: Ja.

Nique: Maar inderdaad, omdat het natuurlijk ook in heel de samenleving verandert is, dat is dan een logische oorzaak-gevolg.

Lisa: Ja, dat is in z'n algemeenheid denk ik het geval. Maar misschien dat ik dat nog even kan navragen bij een collega, als je dat wilt, als zij daar een wat specifiekere antwoord op hebben. Is dat een idee, of eh?

Nique: Ja kan. Als iemand daar echt eh een heel ander, of tenminste een heel ander, echt een specifiekere idee nog ever heeft, dan graag, zeker.

Lisa: Ja.

Nique: Ja.

Lisa: Oke.

Nique: Ehm nog even kijken...

Lisa: Ik schrijf het ook nog even op, dat het nog een actiepuntje voor mij is.

Nique: Ja. Ehm.

Lisa: Nou vertel maar hoor.

Nique: Ja, ok top. Ja, ik had nog even... hoe worden de eh, de beleidslijnen, de objectives, beetje switch tussen Engels en Nederlands tussendoor.

Lisa: Ja.

Nique: Ehm, hoe komen die nou helemaal tot stand? Dat wilde ik nog... Want ik weet de RRKC maakt bijvoorbeeld de sectoranalyses wel elk jaar.

Lisa: Hmm mm ja.

Nique: En dan, maar volgens mij zet de gemeente dan uiteindelijk richtlijnen uit... Waarop de RRKC dan weer de subsidies gaat beoordelen. Als ik het goed heb begrepen.

Lisa: Ehh nou ik ben zelf niet betrokken bij de eh, het subsidiegedeelte. Wat ik wel weet is dat de RRKC de subsidieaanvragen eeh advies uitbrengt over de subsidieaanvragen die worden gedaan.

Nique: Ja.

Lisa: En dat advies brengen ze uit aan de gemeente, die vervolgens de subsidies daadwerkelijk verdeelt.

Nique: Ja.

Lisa: Al dan niet volgens het advies dat gegeven is.

Nique: Ja. |

Lisa: Dus dat is het proces. Dus eh vanuit RRKC. En eh voor de rest ja eh RRKC die adviseert natuurlijk over allerlei dingen die we in de stad zien, en vanuit dat oogpunt zal ook wel input komen voor het beleid van de gemeente. Mogelijk zullen we in het advies ook daar iets over zeggen, over ehm wat voor eh ja hoe wij het zien eh dat de gemeente eh iets in de subsidie eh kan veranderen, om het maar zo te zeggen. Of in het eh subsidiebeleid kan veranderen.

Nique: Ja.

Lisa: Ehm zodat we tot een inclusievere Rotterdamse cultuursector kunnen komen.

Nique: Ja, dat heb ik volgens mij eh in die analyses en rapporten ook wel een beetje teruggevonden, dat met dat idee wel eh, dat daar mensen mee bezig zijn.

Lisa: Ja, het nadeel is dus dat ik dus iets minder op de hoogte bent van het eh ehm het overall werk van RRKC.

Nique: Jaa maar dat is ook zeg maar, volgens mij kon ik het redelijk terugvinden, maar dat is meer zoiets wat je dan, als ik toch iemand face to face spreek, dat ik dacht "even navragen".

Maar dat is niet ja dan hou ik het gewoon net wat korter, dat is prima.

Lisa: Hmm mm.

Nique: Ehhh ... ja, ik had dan "is de sector inclusief genoeg?" Dat vraag ik eigenlijk aan iedereen.

Lisa: Hm mm.

Nique: En iedereen zegt eigenlijk "nee".

Lisa: Hm mm.

Nique: En jullie zijn daar ook mee bezig, dus ik neem aan dat jullie antwoord daarop "nee, niet inclusief genoeg op dit moment".

Lisa: Hmm mm, ja, anders is dat advies ook niet nodig, ja.

Nique: Precies. Zijn er specifieke doelgroepen die ontbreken? Naar jouw mening? Hoe zou je die omschrijven als die er zijn?

Lisa: Hmm nou laten we het eerder kijken naar ehm het vaste cultuurpubliek, om het maar zo te zeggen. Ehm, wat eigenlijk ehm, in z'n algemeenheid vrij ehm ja, blank is, om het maar even zo te zeggen. Ehm, hoogopgeleid en ook ja, 50+ zeg maar.

Nique: Ja.

Lisa: Om het maar eventjes zo kort door de bocht te zeggen.

Nique: Ja, nee, het stereotype bestaat nog steeds.

Lisa: Ja, ehm, wat dan met name in de gesubsidieerde culturele sector het publiek is. Ehm, ja en wat ontbreekt dan?

Nique: De rest.

Lisa: Ja, eigenlijk zou je dat kunnen zeggen. Het is niet zo dat ze helemaal niet vertegenwoordigd zijn.

Nique: Hmm mm.

Lisa: Eh en dat is ook heel moeilijk te zeggen, want ehm ze zijn ehm begonnen met een onderzoek, dat heet mozaïek, dat is ook wel interessant voor jou.

Nique: Ja, die heb ik hier eh, komt wel weer terug strakjes.

Lisa: Die zou ik ook zeker in je scriptie betrekken als je nog de uitkomsten daarvan kunt bemachtigen.

Nique: Ja ik heb sowieso inderdaad is er een deeltje met dat dat de doelgroepen zijn en ik heb van bijna alle instellingen ook inderdaad hun uitdraai daarvan, dus het is wel het plan om dat ook erbij te betrekken.

Lisa: Ja, oke, nou dat is dus wat ehm denk ik voor jou een goeie bron is. Ik weet nog niet precies wat de uitkomsten zijn en hoe ze dat geformuleerd hebben. Dus dat is natuurlijk ook nog maar even de vraag of dat het bruikbaar maakt. Maar dat is dus als ik het goed heb een onderzoek naar het non-publiek, om het maar zo te zeggen. Dus, ik zou zeggen ga daar even te rade want dan ga je ook kijken naar, hopelijk, naar de feiten. Het is natuurlijk een onderzoek naar het publiek wat wel komt.

Nique: Ja.

Lisa: Dus ik hoop dat ze dat uiteindelijk eh dat ze dat uiteindelijk op papier hebben gezet, ook over wie er niet komt.

Nique: Ja precies ja. Volgens mij is het inderdaad 8 doelgroepen zijn er gemaakt geloof ik.

Lisa: Het blijft altijd een beetje een lastig onderwerp.

Nique: En dan inderdaad met hoeveel procent van die en hoeveel procent van die. Tenminste, ik heb van de instellingen zelf, ik heb er al wel eentje binnen maar ik heb er nog niet heel goed naar gekeken. Maar ik weet inderdaad wel hoe het eruit ziet en hoe de doelgroepen eruit zien en dan eh ja, kunst als vanzelfsprekend, of kunst als optie. Zo wordt het volgens mij ingedeeld inderdaad, ja. Ja, daar gingen we nu naartoe inderdaad. Want ik zag dat ook heel erg in de, in het rapport over de subsidieverdeling dan, of het advies. Dat er meer inzicht moet komen in het publieksbereik van eh organisaties. Dus daar is dan inderdaad die mosaic/mozaïek voor.

Lisa: Hmm mm.

Nique: Ehm, ja daar ben ik eigenlijk ook achter gekomen sinds ik instellingen ben gaan interviewen, dat het volgens mij nu een soort verplicht is voor hun om daaraan deel te nemen, voor gesubsidieerde instellingen.

Lisa: Ja, volgens mij is dat zo ja.

Nique: Ja, tenminste wat ik heb begrepen was dat in 2015 zijn ze daarmee begonnen als een soort test en nu is het dan, eh dan hebben ze dat aangehouden, dat dat verplicht is die dingen, ja. Ehm...

Lisa: Ja, en om nog even terug te komen op eh onderzoek, want dan moet ik weer even denken

aan eh, wat aan het begin noemde over de Erasmus Universiteit. Er is dus en onderzoek al gedaan onder de instellingen, door eh Erasmus Universiteit.

Nique: Ja.

Lisa: In opdracht van RRKC, met de gemeente Rotterdam, eh ehm, in de jaarverslagen, in hoeverre dus de eh instellingen, de gesubsidieerde instellingen, al bezig zijn met eh diversiteit en de code culturele diversiteit.

Nique: Ja, ja, die heb ik gezien inderdaad volgens mij.

Lisa: Dus de achtergrond daarvan is dus dat het in opdracht is verricht van de gemeente Rotterdam, RRKC, ehm en eh ja eigenlijk een eerste aanzet tot het zichtbaar maken van hoe ver men daarmee is op dit moment.

Nique: Ja, ja, en dan had ik, is dat dan een goede methode? Krijgen jullie daar goeie inzichten van? Maar dat is dan misschien nog een beetje te vroeg om daar nu echt iets over te zeggen of dat publiek van Rotterdam festivals echt de beste...

Lisa: Heb je het nu over, want er zijn 2 onderzoeken.

Nique: Ja, over de eh, het publieksbereik met de doelgroepen van eh, zoals ze via de mozaïek worden onderzocht nu.

Lisa: Ja, ja, en daarnaast, dus in het verleden, is al dat onderzoek geweest door Erasmus. Het zijn wel 2 verschillende onderzoeken.

Nique: Ja.

Lisa: Ja, oke, en jouw vraag zit dus op het mozaïekonderzoek?

Nique: Ja, omdat dat op dit moment dan de.. zeg maar de, ja het ehm, DE methode is voor onderzoek naar publiek en publieksbereik.

Lisa: Hmm mm.

Nique: En of dat eh ja, goede inzichten brengt.

Lisa: Maar dat weten we nog niet..

Nique: Ja dat is misschien nog een beetje te vroeg.

Lisa: Want de uitkomst die wordt eind juni, wordt dat besproken en pas daarna hebben wij weer een afspraak eh met eh Rotterdam festivals om daar eh verder op in te gaan, dus daar kunnen we nu niet zoveel over zeggen.

Nique: Ja, dus het is nog te vroeg eh... maar in elk geval zijn er wel stappen om dat beter, gestructureerder te verzamelen dan in ieder geval.

Lisa: Ja, en eh, je kan ook even contact opnemen met Rotterdam festivals he.

Nique: Ja.

Lisa: Want misschien dat je daar nog wat additionele informatie kan krijgen. Dus eh, als je dat, als dat nog bruikbaar is voor je scriptie, dan zou ik daar zeker nog even achteraan gaan.

Nique: Ja, absoluut. Ehhm.... Ja en dan inderdaad, dus er loop nu ook een onderzoek met jullie, met de Erasmus samen voor 4 jaar dan.

Lisa: Nee dat onderzoek duurt niet 4 jaar, dat onderzoek is aan het begin ehh van het projectplan, of van het programma, het werkprogramma van RRKC, dus in 2017 is dat onderzoek uitgevoerd.

Nique: Ooh ja. Even kijken hoor, ja. En wat ehm is nou in jouw ogen specifiek het doel? Want ik heb wel inderdaad een document gevonden met allemaal uitslagen al een beetje en ik had wel een beetje met een... er staat niet een specifieke vraag volgens mij in geformuleerd met de vraagstelling over het onderzoek...

Lisa: Even kijken hoor, dat heb ik volgens mij wel, want waar heb je dan gezocht? Want het staat in principe op...

Nique: Ehhmm.

Lisa: ehm internet gepubliceerd.

Nique: Ja, ik heb via, ja via waar? Volgens mij uiteindelijk ben ik er gekomen via Arminius volgens mij, die hadden daar... het was volgens mij de presentatie de.. de... ehm powerpointslides, waar inderdaad wel diagrammen in stonden met culturele diversiteit, hoeveel zijn jullie daar mee bezig?

Lisa: Maar je hebt niet gezocht naar het onderzoek zelf?

Nique: Ehhhm, die heb ik volgens mij niet.... Dat weet ik even niet meer helemaal zeker...

Lisa: Even zien.... Dr'r is een onderzoeksrapport van en dat is ook gepubliceerd en eh wat je ook kan doen...

Nique: Ooh dan ga ik daar even goed naar zoeken.

Lisa: Er is een website van RRKC inclusiviteit, dat je even kijkt of daar nog interessante bronnen voor jou eh zijn.

Nique: Ja precies, nou dan kan ik die daar waarschijnlijk gewoon wel vinden.

Lisa: Want jouw onderzoek zit dus eigenlijk meer op echt eh interviews met de instellingen dan dat je echt de achtergronden eh hebt uitgezocht zeg maar?

Nique: Ja meer eh instellingen en hoe hun met toenemende druk, tenminste, blijkt nu, wat ik tot nu toe hoor is dat dat wel meevalt. Dat dat meer een natuurlijke, zeg maar dat de druk d'r op wordt wel hoger, maar dat gaat meer natuurlijk dan dat het nou nu vanuit het cultuurplan komt.

Lisa: Hm mm.

Nique: Ja meer eigenlijk kijken of d'r dan verschil is tussen hoe ze er in 2016 of 2017, of ze er meer, of het belangrijker is geworden en hoe ze ermee omgaan.

Lisa: Hm mm.

Nique: Dat eigenlijk, en dan inderdaad op basis vooral van programmering en marketing.

Lisa: Hm mm.

Nique: En dan vragen naar hun audiencies, want eerst had ik nog wel het plan om ook inderdaad het stukje "wie werken er?" aan te tippen, maar dat was uiteindelijk te breed om het erbij te betrekken voor...

Lisa: Ja dat is al een behoorlijke kluit he.

Nique: Een scriptie moet het heel erg... dus dit is eigenlijk wel genoeg, dus zeg maar, wat dat betreft is het minder breed dan inderdaad specifieker met hoe doen jullie dit qua publiek.

Lisa: Hm mm.

Nique: Qua bereik via programma en marketing en wat is daarin veranderd?

Lisa: Ja.

Nique: En wat zijn jullie strategieën en valkuilen? Dat eigenlijk.

Lisa: Ja. Oke.

Nique: Ja.

Lisa: Ja, ik denk dat het zeker wel eh relevant voor je is om echt van het onderzoek kennis te nemen.

Nique: Ja.

Lisa: Omdat dat ook 1 van de ja, ik wou niet zeggen 1 van de achtergronden, maar dat eh dat dat onderwerp daarin belicht wordt. En dat geeft je dus een bredere kijk op het onderwerp.

Nique: Ja, zeker.

Lisa: En dat geeft je misschien ook nog wel wat nieuwe informatie die je mee kan nemen in je scriptie.

Nique: Ja, ja dat is wel echt een goeie. Ik ga er nog even naar kijken. Ehhh ja dit is dan misschien ook inderdaad een beetje... ik weet niet in hoeverre je hier iets over kan zeggen vanuit RRKC gezien, maar misschien vanuit jezelf... Wat denk je dat nou de beste strategieën zijn voor een meer inclusieve ehh culturele sector? Wat denk je dat ervoor nodig is? Wat zijn belangrijke dingen?

Lisa: Nou eh, ik vind dat eh, ik ik, sowieso dat is iets waar wij over gaan adviseren.

Nique: Hm mm.

Lisa: Dus eh, ik zou eh, ik ga daar niet nu vanuit RRKC iets over zeggen...

Nique: Nee, nee dat is oke.

Lisa: Omdat dat ook onderwerp is van ons onderzoek.

Nique: Ja. Dat wordt nog onderzocht eigenlijk door jullie.

Lisa: Ja. Ehh, wat ik op persoonlijke titel in ieder geval eh kan eh vindt daarover, is dat het uiteindelijk gaat om het creëren van bewustzijn. Ehm.

Nique: Ja.

Lisa: Het creëren van bewustzijn onder de instellingen, maar uiteindelijk de instellingen bestaan

uit mensen, dus gaat het om het creëren van bewustzijn onder mensen...

Nique: Ja.

Lisa: ehh over het onderwerp. Ehm ja d'r zit ook een bepaalde mentale ehh psychologische factor ook in eh, dat mensen ehm zonder dat ze het zelf doorhebben of zelf willen, bepaalde voorkeuren hebben. En ehm dat noemt men ook wel de unconscious bias, en op basis van je onbewuste voorkeuren maak je keuzes.

Nique: Ja.

Lisa: Eehm en eh kun je dus ook niet zien wat eigenlijk je blinde vlekken zijn in je keuzes, want je weet het niet. En eh als je daarbij optelt dat eh mensen ehm ook dingen doen op basis van identificatie en herkenbaarheid, dus kan je zeg maar wel eh je boeren gezond verstand erop natellen dat datgene wat er is, voortleeft ehm in de keuzes van de mensen die er zijn, en dat zal zijn naar datgene waarin zij zich kunnen herkennen.

Nique: Ja.

Lisa: Totdat je daar een bewuste verandering in brengt. Dus eh, en in mijn ogen heeft dat helemaal niks met goed of fout te maken, maar puur met hoe mensen zijn.

Nique: Ja.

Lisa: En eh en met erkenning of niet erkenning van hun eigen eh onbewuste voorkeuren.

Nique: Precies, ja bewust worden heb ik inderdaad al vaker terug gehoord in mijn onderzoek inderdaad, dat dat vooral... en identificatie ook wel, tenminste ook vooral in de literatuur, en Zuidplein heeft het daar volgens mij... dat dat in mijn interviews inderdaad ook erg naar voren gekomen is.

Lisa: Hm mm.

Nique: Dat je je thuis moet voelen waar je binnen stapt, en jezelf moet herkennen.

Lisa: Ja. Dat geldt zowel voor het publiek natuurlijk als eh voor de mensen die komen werken in een instelling.

Nique: Ja.

Lisa: Dus eh.

Nique: Precies. Ja en dan had ik het tegenovergestelde ook nog: valkuilen, als vraag. Maar daar zijn jullie dan inderdaad nog mee bezig.

Lisa: Hm mm.

Nique: En dan inderdaad misschien nog de blinde vlekken die je kan hebben, of te weinig bewust, bewustwording ervan hebben, dus dat zou dan misschien logischerwijs ook de valkuil zijn.

Lisa: Je bedoelt de valkuil?

Nique: Ja, wat houdt het tegen?

Lisa: Ja, de valkuil is eh, in mijn ogen eh, ehm nouja goed, onbewustzijn dat is iets dat gewoon inherent is aan de mens he. Ehm maar ehm de valkuil lijkt mij om eh, eh dat niet te kunnen erkennen. Dat is eigenlijk als je het wat breder trekt he? Dat is trouwens ook puur vanuit mezelf dat ik dit zeg.

Nique: Ja, dat is echt puur jou eh.

Lisa: Ehmm, he, wat is nou het voorbeeld wat ik wilde aanhalen? Even denken hoor... ehm, ja ehm dat eh ehm, als je als samenleving vindt dat ehm, dat je heel erg eh, of dat je, dat racisme niet bestaat bijvoorbeeld, ik noem maar wat. Ja, dat sluit als vanzelf je ogen voor die mogelijkheid dat je dat misschien toch doet.

Nique: Ja.

Lisa: En als je het niet wil zien, dan kun je er ook niets aan veranderen. En waarmee ik niet wil zeggen van eh, niet dat ik daarmee wil zeggen dat iemand een racist is ofzo, maar even kijken of ik het op een wat simpelere manier kan zeggen... ehm nou ja, laat het maar gewoon eventjes zo.

Nique: Ja.

Lisa: Ehm, maar op het moment dat je dus niet ergens voor open kan staan, dat dat een mogelijkheid is.

Nique: Ja dan zie je het niet.

Lisa: Dan sluit je gewoon bepaalde dingen af, om te zien.

Nique: Ja, dan zie je het ook niet inderdaad.

Lisa: En dan houdt het zichzelf in stand.

Nique: Ja.

Lisa: En dat is eh, ja dat is gewoon hoe dingen kunnen gaan en daar zit ook helemaal geen goed of fout in, maar dat is, dat is gewoon een feit.

Nique: Ja. Ja, ehmm, ja. Waar moet de sector naartoe? Had ik nog staan. Dus volgens mij, als ik het zo van jullie begrijp ook uit de documenten, is eigenlijk het streven dat ehh, eigenlijk de hele sector, dat dat een afspiegeling wordt van de samenleving, eigenlijk zoals die er is in Rotterdam?

Lisa: Ja, dat dat meer een afspiegeling wordt van de Rotterdamse samenleving ja.

Nique: Ja.

Lisa: Ja, dat is in abstracto wat we eh ja, wat we voor ons zien.

Nique: Ja.

Lisa: Maar ehm, ja, hoe dat dan precies eruitziet eh ja, dat is iets wat we nu natuurlijk ook aan het onderzoeken zijn.

Nique: Ja.

Lisa: Waar we wellicht in het advies wat meer over kunnen zeggen.

Nique: Ja precies, dat wordt onderzocht.

Lisa: Dat is ook allemaal heel erg op de zaken vooruitlopen, dus eigenlijk veel van de vragen die je stelt, dat zijn dingen die wij nu aan het onderzoeken zijn door middel van veldwerk, vooral heel veel veldwerk.

Nique: Ja precies.

Lisa: En ook, er zit ook desk reseach in et cetera, dus ja, in die zin...

Nique: Net te vroeg eigenlijk.

Lisa: Net de timing eh.

Nique: Maarja, misschien als het later is, dat jullie dan ook alles vinden wat ik nu vindt en dan had ik het niet kunnen doen hierover, dus wat dat betreft..

Lisa: Nou ja, voor jou is dat ook weer, ik vind het een hartstikke mooi onderzoek en eh ja, wat ik zei, dat we misschien ook nog wat nuttige informatie uit jouw scriptie kunnen halen, of uit jouw interviews.

Nique: Ja wie weet, misschien komt er ergens iets uit. Ja en ehmm, hoe belangrijk is programma daarin, eigenlijk? Want ik maak een beetje de afweging, want, heel vaak wordt er gekeken naar bijvoorbeeld de marketing. Je moet de mensen binnenhalen, je moet ze uitnodigen, dit dit en dat...

Lisa: Hm mm.

Nique: En aan de andere kant is ook heel vaak het argument: wat er gemaakt wordt is ook vanuit een soort eigen culturele ehmm

Lisa: Interpretatie.

Nique: Ja, en wat je, komt ook weer uit een gewenning, uit je eigen cultuur zeg maar, om het zo te zeggen, dat is vaak ook een argument. Denk je dat programma, dat er ook inderdaad nieuw programma gemaakt MOET worden? Of juist om...

Lisa: Nou, kijk, ehm uiteindelijk eh denk ik dat eh, gewoon vanuit mij, niet hoe RRKC erover denkt.

Nique: Ja.

Lisa: Ehm kijk, die programma, publiek, partners en ehm...

Nique: Echt de dingen uit het filmpje, die vier inderdaad, die samen.

Lisa: Precies, en personeel, dat zijn allemaal eh elementen van een geheel.

Nique: Ja.

Lisa: En ehm ik zou bijna kunnen zeggen: op symptomatisch niveau, terwijl eigenlijk de source, is natuurlijk de mindset van mensen.

Nique: Ja.

Lisa: Hoe ze naar dingen kijken ehm en eh als ik dan even ga naar eh die vier elementen, dan denk ik zelf dat eh personeel daar een cruciaal onderdeel van is. Want eh, de mensen die bij de instellingen werken, die maken het programma, de mensen die bij de instellingen werken, die maken ook de omgeving voor de mensen die komen, voor het publiek.

Nique: Ja.

Lisa: Eh de mensen die bij de instellingen werken, die bepalen ook ehm, met welke partners er wordt samengewerkt en hoe. Ehm, dus eh, eerlijk gezegd denk ik dat als je wat eh aan de personele samenstelling doet, dat daar heel veel invloed vanuit zal gaan naar de overige onderdelen, en wat interessant is aan het onderzoek van Erasmus, is als ik met goed herinner, dat dat juist iets is wat men het moeilijkste vindt om aan te pakken.

Nique: Ja.

Lisa: Dat is ook wel interessant eigenlijk als, en ook de vraag waarom dat dan zo is.

Nique: Ja.

Lisa: Eh, dus ja dat is zoals ik het zie. Dus ja, je kan je programmering aanpassen, maar heb je de expertise en de mankracht in huis om dat programma zodanig aan te passen dat je het publiek trekt wat je wil?

Nique: Ja.

Lisa: En dat is weer eigenlijk de andere kan van de medaille, zoals jij dat benoemt van: mensen doen iets vanuit hun eigen blik, dus als je allemaal dezelfde blik hebt, dan kan je dus niet iets anders gaan doen. Daar zul je dan ook bewust naar op zoek moeten gaan, om iets anders te creëren dan datgene wat je altijd hebt gedaan.

Nique: Ja.

Lisa: En dat is dus ook precies het punt met die diversiteit.

Nique: Ja precies, het bewust inderdaad, de bewustwording. Is dat ook ergens het grootste doel denk je, van het onderzoek en hoe jullie ermee bezig zijn, om uiteindelijk meer bewustwording te creëren?

Lisa: Eh.

Nique: Bij de instellingen, bij iedereen in de sector?

Lisa: Ja, zeker, want eh het heeft nooit zin om ergens met je vingertje bij te gaan staan.

Nique: Ja.

Lisa: Weet je, van oh het moet zo en zo, ehm, ik denk dat een van de speerpunten inderdaad is om bewustwording te creëren. Eh en aandacht voor dingen te vragen, en eh uiteindelijk gaan mensen alleen maar handelen op basis van inzichten die ze krijgen. En inzichten werken meestal niet als ze heel erg worden opgelegd.

Nique: Ja.

Lisa: Dus eh, maar ja goed, zo zie ik dat op menselijk niveau en ehm ja, een van de dingen die RRKC doet is inderdaad ook bewustwording daarover creëren, op basis van dingen die we waarnemen in de praktijk.

Nique: Ja, precies, kijken naar wat er is en dat vertalen.

Lisa: Ja.

Nique: Ja, en wat is nu eh, wat zijn nu eigenlijk precies de plannen daarmee, in de komende jaren? Dus onderzoek, wordt er dan gedaan, dat wordt gepubliceerd.

Lisa: Ja, onderzoek, dat is in het afgelopen jaar al veel gedaan.

Nique: Ja.

Lisa: Ehmm, en eh dit jaar ligt dan de focus op het advies en het voortraject, van wat er allemaal bij komt kijken om een gedegen advies uit te brengen.

Nique: Ja.

Lisa: En eh ja, verder hebben we ook nog acties in eh, die op het werkprogramma staan, die we nog nader moeten uitwerken samen met de commissie die we daarvoor hebben samengesteld. Ehm en eh, die acties zijn altijd op het gebied van debat, communicatie, overleg agendering. Dat zijn eigenlijk de middelen die we als RRKC op eh, ja tot onze beschikking hebben.

Nique: Ja.

Lisa: En eh daarin kunnen we dan andere partijen bij betrekken. Ehm, ja wat we precies gaan doen daar zijn we dus nog over aan het, dat, dat is nog in vorming eigenlijk.

Nique: Ja.

Lisa: Eh ja want zo'n werkprogramma dat is ook een fluïde iets, om het maar zo te zeggen, een dynamisch iets.

Nique: Precies, het is ook afwachten wat je tegenkomt natuurlijk.

Lisa: Ja, precies, de invulling daarvan is in hoge mate afhankelijk van de actualiteit en van wat we

ophalen uit de praktijk.

Nique: Ja.

Lisa: En ehm, dus ja, onderzoek is inderdaad gedaan, en onderzoek zal ook in de komende periode, gedurende het hele werkprogramma nog plaatsvinden. En nu ligt de focus op het advies.

Nique: Ja.

Lisa: En eh wat er verder nog voor acties komen, dat eh, dat moeten we dus nog vaststellen.

Nique: Ja dat ligt er maar net weer aan ehm...

Lisa: Ja en dat doen we dus juist samen met de commissie inclusiviteit, die we daarvoor hebben samengesteld.

Nique: Ja. Ja, ja ook wel goed denk ik. Tenminste, dat heb ik ook heel vaak teruggehoord tijdens heel mijn onderzoek: niet gelijk rigoureuze actie, stappen, maar langzaam, dicht bij jezelf blijven en kijken wat.... Ook bij de organisatie heb ik dat heel vaak, bij je lange termijn missie moet je gewoon veranderingen maken die ehm, ja langdurig zijn eigenlijk en niet korte... ok dan gaan we nu dit doen om publiek binnen te halen ofzo.

Lisa: Hmm mm.

Nique: Tenminste, dat heb ik daar ook heel vaak...

Lisa: Ja,

Nique: Het is gewoon heel, het is een heel moeilijk onderwerp en je moet daar inderdaad voorzichtig wel mee omgaan.

Lisa: Ja, en net als met personeel, je kan wel he eh vragen om een lijstje van eh goh, weet je nog mensen voor mijn raad van bestuur, met een kleurtje, maar als eigenlijk je hele organisatie eh niet daarop ingericht is, om eh, een iedereen die daar werkt, ongeacht zijn herkomst of achtergrond zich welkom te laten voelen als volwaardig onderdeel van de organisatie, dan heeft dat eigenlijk niet zo heel veel zin.

Nique: Ja.

Lisa: Over het geheel gezien. Kijk, je kan natuurlijk altijd steggelen over, als je eenmaal quotas instelt, quota instelt, dan verandert het allemaal wel mee, en dat is ook wel zo, maar dat zich nog steeds een beetje op het niveau van symptomen, en het gaat eigenlijk meer op het niveau van mindset en eh ehm ja, hoe je met dingen omgaat.

Nique: Ja, ja die quota zouden gewoon eigenlijk niet nodig moeten zijn, dat het uit zichzelf gewoon....

Lisa: Ja, in het ideale plaatje niet.

Nique: Ja.

Lisa: Maar het kan wel een middel zijn om ergens te komen, maar het is nooit het doel, het is het middel.

Nique: Ja, ja precies, ja. Ja, ik heb denk ik mijn meeste vragen wel zo'n beetje gesteld.

Lisa: Hm mm.

Nique: Ehm. Ja ik heb nog een laatste vraag: heb je zelf nog iets waarvan je denkt: daar hebben we het niet over gehad, maar is wel interessant voor jou om te weten, of wat ik nog gezegd wil hebben.

Lisa: Ehm ja, ik zou zeker contact opnemen met Mozaïek, met Rotterdam Festivals. Ken mensen daar, of ben je ermee bekend?

Nique: Ehhh nee dat niet, ik heb wel uit 2012 is daar een heel onderzoek over gepubliceerd, wat helemaal uitlegt hoe het werkt, hoe het gedaan wordt en wat de doelgroepen zijn. Dus die heb ik. En dan waarschijnlijk van de organisaties dan wel de nieuwste uitdraai. En ik denk dat dat eigenlijk wel het handigst is, omdat ik zo specifiek naar de organisaties kijk, maar dat kan inderdaad nog wel interessant zijn om bij hun nog een meer algemene eh....

Lisa: Ja, want wat ik je graag wil meegeven... en het is niet dat ik je nou nog ergens mee wil opzadelen, zo in je eindfase, want je moet dit nu natuurlijk gaan uitwerken.

Nique: Ja, dat is met alles een beetje lastig, maar ik ga er zeker nog wel even naar kijken.

Lisa: Het is denk ik wel heel belangrijk, zeker omdat je dan komt met die vraag van: He hoe zit het nou met die terminologie, diversiteit en inclusiviteit. Het is in het kader van zo'n onderzoek wel heel belangrijk dat je wel een breder beeld hebt, van eh de achtergrond waartegen zich dit

allemaal afspeelt.

Nique: Ja.

Lisa: Dus vandaar ook dat onderzoek. Neem daar echt nog even kennis van.

Nique: Hmm mm.

Lisa: Eh probeer nog even contact te leggen met Rotterdam Festivals, kijken wat je daar eventueel nog voor even vragen ook al is het alleen maar de status. Misschien dat ze jou nog wat waardevolle informatie kunnen meegeven. Ehm... ehmm... ik zou ook even kijken op de website van RRKC inclusiviteit.

Nique: Ja, inclusiviteit.

Lisa: Want volgens mij staat daar ook het advies: Durf te kiezen in van de RRKC, wat ook een relatie heeft met dit onderwerp. Ehm... even zien. Ehmm, neem nog even kennis van wat de Federatie Cultuur doet op dit gebied. Ken je Federatie Cultuur?

Nique: Ehh, daar heb ik nog niet naar gekeken.

Lisa: Dat is een branchevereniging, ehm en dat is eigenlijk de branchevereniging van alle brancheverenigingen op het gebied van cultuur eh culturele organisaties in Nederland. Ehm.. want dat gaat je ook een iets bredere context geven over hoe het landelijk speelt. Want het is landelijk een onderwerpt.

Nique: Jaa, precies ja.

Lisa: En het geeft je misschien net wat meer ehh inhoud voor het uitwerken van dit, iets meer context.

Nique: Ja, ja.

Lisa: en als ik verder nog wat bedenk, dan zal ik het je nog wel even sturen. En wat ik nog even ga vragen bij m'n eh sparren met m'n collega's, ehm, of zij nog een aanvulling hebben op van nou, waarom is dit nou voor dit cultuurplan heel erg van belang?

Nique: Ja.

Lisa: Ehm, naast dan die algemene maatschappelijke verandering.

Nique: Precies ja.

Lisa: En ehm... eh over dat eh, je had nog een vraag gesteld over beleid. Ehm over waarop ik antwoordde van nou, de RRKC adviseert over de advies eh... over de subsidieaanvragen.

Nique: Ja precies, hoe nou uiteindelijk het beleid wordt samengesteld, wie daar nou, het komt vanuit de gemeente, maar ik heb het idee dat die ook wel jullie adviezen meeneemt, maar dat staat natuurlijk nergens helemaal, dus dat is dan een beetje een aanname... hoe groot, en in hoeverre jullie daar ook een rol in spelen eigenlijk, als adviesorgaan.

Lisa: Ik zal dat nog even navragen, of ik daar een eenduidig antwoord op kan krijgen.

Nique: Ja.

Lisa: Dan eh, misschien heb je daar dan ook nog wat aan.

Nique: Ja, misschien als illustratie.

Lisa: Heb je daar, want je hebt nergens.... Is dat een vraag die je alleen aan ons stelt, omdat wij RRKC zijn? Of is het een vraag die je aan de andere instellingen ook heb gesteld?

Nique: Ehh, nee eigenlijk aan jullie, gewoon omdat jullie bijvoorbeeld ook inderdaad heel veel adviezen en er heel erg mee bezig zijn, met sectoranalyses enzo.

Lisa: Oke.

Nique: Dus meer in hoeverre, waar het eigenlijk vandaan komt.

Lisa: Hm mm.

Nique: Ja, maar dat is meer inderdaad voor de context, dat ik ook het cultuurplan introduceer en hoe dat tot stand komt. En zeg maar dat wordt dan, dat jullie als adviesorgaan daar dan een soort van, eigenlijk degene zijn die daar een voorstel voor doen, hoe dat verdeeld moet worden, en dat de gemeente daar dan weer naar kijkt, en uiteindelijk daarin zijn keuzes maakt. Het is meer eigenlijk een beetje om vorm te geven hoe het op eh ja op beleidsniveau in Rotterdam een beetje speelt en hoe het wordt vormgegeven om dan te kijken naar, oke, in dit beleidsplan komt dan dit naar voren, terwijl in het vorige beleidsplan werd dat minder genoemd, en dan ga ik naar de instellingen en dan kijken hoe zij daarmee omgaan.

Lisa: Oke.

Nique: Dat is eigenlijk een beetje eh, hoe het in elkaar steekt.

Lisa: Oke.

Nique: Ja.

Lisa: Oke, nou ik ben heel benieuwd naar de uitkomst van je scriptie en eh, laat nog even weten ehm qua eh input he, wat we hebben besproken aan het begin.

Nique: Ja, ja, ik kan sowieso eventueel de opname ook doorsturen, dat jullie nog even kunnen luisteren naar, wat is er precies allemaal besproken. Ik zou ook een transcript... maar daar gaat wel wat tijd in zitten. Wat ik ook kan doen is ehm, ja ik denk dat ik sowieso vandaag of morgen dit onderdeel wil afronden, dus dan kan ik het gewoon voor mezelf uitschrijven en dan ook even laten weten wat er precies in komt te staan.

Lisa: Terugkomt in de... ja.

Nique: Uit dit interview wat ik gebruik, en hoe ik het erin zet, en dan kan ik dat even naar je mailen en dan kan je daar nog even naar kijken en zeggen: dit is oke.

Lisa: Ik denk dat dat sowieso het belangrijkste is.

Nique: Dit niet.

Lisa: Om dat inderdaad af te stemmen en eh, misschien dat het transcript ook nog wel relevant is. Maar laten we beginnen met dat laatste.

Nique: Ja precies, dat ik gewoon helder zeg: dit is wat er letterlijk, wat ik erin schrijf, zo formuleer ik het.

Lisa: Ja.

Nique: Deze quote heb ik eruit gehaald, die wil ik graag gebruiken.

Lisa: En eh misschien ook algemene dingen, die je baseert op wat ik heb gezegd, dat ook graag, want ehh.

Nique: Ja, gewoon alles wat erin komt.

Lisa: Wat gerelateerd is aan.

Nique: Ja.

Lisa: Aan mijn uitingen zeg maar ja.

Nique: Ja, wat hier uitkomt eh..

Lisa: Zou ehh, dat eh vind ik wel prettig.

Nique: Zeker, absoluut, dat zal ik doorsturen, en dan eh, hopelijk is dat allemaal in orde en dan laat ik het erin staan, en anders pas ik het aan. Zeker, ja..

Beiden: Ok.

Nique: Super.

Lisa: Leuk, interessant onderzoek. Je hebt wel echt een heel urgent onderwerp te pakken.

Nique: Ja, zeker, het is wel nu ik er zo in zit en met de tijdsnood enzo, dat je denkt...

lisa: Ja.

Nique: Ooh ik had allemaal meer dingen willen doen, maar dat heb je natuurlijk altijd. Maar goed, als het allemaal net niet uitgebreid lukt, dan wordt het september, dus dat is ook nog overzichtelijk.

Lisa: Oh, dus je hebt nog wel een mogelijkheid tot uitloop?

Nique: Ja, dat is volgens mij gewoon de eerstvolgende...

Lisa: Ja.

Nique: Maar het plan, ja ik ga er gewoon heel hard aan trekken en dan is het idee dat ik het gewoon precies allemaal op tijd, net goed genoeg...

Lisa: Ja.

Nique: Oke ik heb deze geleend, dus dit wordt even heel spannend.

Lisa: Ja, misschien dat je ook in je scriptie nog een link kan zetten naar de video he, bijvoorbeeld.

Nique: Ja, sowieso inderdaad die vier punten nog een keer eh benoemen. Ok ik ga hem nu gewoon uitzetten...

Lisa: En de code Culturele Diversiteit, is dat ook een bijlage bij je scriptie?

Nique: Ehm nou, dat was eigenlijk wel mijn plan, maar ik heb het er eigenlijk nog niet helemaal in verwerkt en ik weet niet in hoeverre daar heel veel tijd voor is, maar ik denk dat ik dat wel, sowieso eh, ga noemen.

Lisa: Het zal sowieso een bron moeten zijn, denk ik.

Nique: Jajaja dat wel en ik weet niet in hoeverre dat zeg maar echt deel wordt van mijn analyse..

maar ik heb wel inderdaad ook in dat eerste stukje van jullie onderzoek inderdaad ook teruggevonden dan... staat ook een ding met hoeveel organisaties gebruiken het al en hoeveel nog niet? Dus dat, ga ik in ieder geval wel gebruiken. Het staat er op.

Lisa: En ga je volgende week je concept, definitieve concept inleveren, of de scriptie zelf

Nique: De scriptie zelf.

Lisa: En wie leest er verder mee?

Nique: Ja mijn begeleider dan. En eh als zij 'm goedkeurt dan gaat ie naar een tweede lezer, en dat, eigenlijk.

Lisa: Ok, maar ik bedoel meer voor jou in het voortraject... zijn er nog mensen die meelesen met je, of ben je daar alleen in?

Nique: Eh, nee, in principe alleen mijn begeleider dan met haar spar ik misschien dat ik nog een vriendinnetje van mijn, om haar er misschien naar te laten kijken, maar dat is meer... omdat zij is ook docent op de Hogeschool Rotterdam, meer gewoon puur om onderzoektechnisch, hoe zit het in elkaar, maar dat is... ik ben zo dicht bij m'n deadline dat ik niet meer weet...

Lisa: Nee dat is wel lastig inderdaad. Ja, ik vind het zelf altijd heel erg leuk, scripties. Schrijven heb ik ook als heel erg leuk ervaren,.....