

## Keynote Rashif El Kaoui - publiqForum 2022

Excuseer?

Excuseer?

Mag ik even?

Mag ik heel even maar.

Even uw aandacht?

Ik wil graag met u delen.

Graag wil ik met u delen.

Waarom kamelen wenen.

Ik weet het. Ik weet het. Biologisch gezien zijn de tranen van dieren louter basaal of reflexmatig. Louter om het woestijnzand uit de ogen te tranen. Louter om de ogen te bevochtigen. Louter om de lenzen te reinigen. Ik weet het. Ik weet het.

Maar toch. Mag ik even?

Mag ik heel even maar.

Een andere verklaring voor het wenen van kamelen geven?

Er was eens een kameel. Een kameel genaamd Kamal. De naam Kamal kan in het Arabisch betekenen: perfectie, volledigheid, een volledigheid zonder enig gebrek. Deze naam. Deze prachtige naam. Deze naam was de reden voor het wenen van Kamal de kameel.

Want Kamal de kameel voelde zich allesbehalve 'volledig'. Dag in dag uit betrad Kamal hetzelfde pad dat zijn ouders ook liepen. Dag in dag uit onder de blakerende zonnestralen. Dag in dag uit dezelfde karavaan, dezelfde plek in dezelfde karavaan.

De woestijn duldt geen sporen. Elk hoefspoor onmiddellijk gevuld door het vloeibare woestijnzand. Maar toch voelt Kamal bij elke stap de afdrukken van zijn ouders, zijn grootouders, zijn overgrootouders, zijn bed-overgrootouders en zijn voorouders voor hem. In het zand ingesleten, als ware het zand geen zand, maar nat cement. Onzichtbaar voor het blote oog, waren de sporen van zijn voorouders helder voor Kamal. Helder als glas. Glas is uiteindelijk ook maar een soort van zand.

Nee, Kamal, voelde zich verre van volledig.

De naam Kamal was hem toebedeeld door zijn ouders.

En samen met deze naam voelde hij gewicht van de bulten op zijn rug.

Hij voelde het gewicht van generaties op zijn rug.

In de bulten op zijn rug droeg hij de miljoenen stappen van de kamelen die hem waren voorgegaan.

Dit stemde Kamal droevig. Deze miljoenen stappen die zich voor hem uitstrekten. Zowel voorwaarts als achterwaarts wogen deze stappen op zijn rug. Deze stappen deden de tranen parelen onder zijn lange wimpers. Deze stappen die hij steeds in stilte droeg deden zijn kaken klemmen en zijn lippen verhardden. Zijn lippen werden zo hard dat geen doornstruik ze nog rood zou kunnen stiften.

Ik weet het. Ik weet het. Biologisch gezien zijn de lippen van kamelen juist daarom zo hard. Zodat ze in de schaarse begroeiing toch de harde struiken kunnen knabbelen. Ik weet het. Ik weet het.

Maar toch. Mag ik even?

Mag ik heel even maar.

Kamal weende. Kamal de kameel weende beken beken wekenlang. Maar zijn tranen verdampten nog voor ze het zand raakten. Kamal weende om zijn benen. Kamal weende om zijn hoeven. Kamal weende om de bulten op zijn rug. Omdat ze niet anders konden dan de karavaan volgen. Dag in dag uit. Hetzelfde pad dat zijn voorouders liepen dag in dag uit.

Tot op een dag. Tijdens een tocht hield Kamal de kameel plots stil. Alle andere kamelen waren geschokt omdat hun cadans was verstoord

en schommelden ongedurig heen en weer om te zien wat er aan de hand was.

Opeens begon Kamal te brullen en te bulken. Kamal brulde luid genoeg om de stilte kapot te slaan. De stilte die eeuwen overbrugt. Kamal de kameel brulde

Om het verdriet dat in zijn bloedbaan borrelt

Om de onverwerkte tranen

Om de genetische gebreken die stiekem zijn doorgegeven  
Om verdwenen vaders die zonder omkijken hun kalveren verlieten  
Om de foute keuzes  
In de liefde. In het spel. In het geld.  
Om de armoede die erfelijk blijkt te zijn.  
Om de kleur van zijn ogen  
Om de kleur van zijn vacht die een generatie overslaat  
Om de relatie met zijn eigen ongeboren kinderen  
Om die ene voorouder die het een goed idee vond om te verhuizen naar een land ver  
weg  
Om die ene voorouder die het een goed idee vond om te blijven waar hij was (rond de  
kerkentoren)  
Om de ontworteling en de gevolgen vandien  
Om die ene voorouder die koe en kalf mishandelde  
Om die ene die niet van de gefermenteerde bessen kon afblijven  
Om de geschiedenis en hoe die zich herhaalt, herhaalt en herhaalt.

Kamal de kameel gaf in één luide brul een stem aan al wat verzwegen wordt  
doorgegeven.

Van ouder op kind. Van voorouder op nazaat. Van kameel op kameel.

Het werd stil in de woestijn.

Ik weet het. Ik weet het. De woestijn is per definitie eerder desolaat en minder  
rumoerig dan een oerwoud.

Maar toch. Mag ik even?

Mag ik heel even maar.

Kamal de kameel voelde zich opgelucht. De bulten op zijn rug voelden minder zwaar.  
In zijn brul had hij beseft dat de bulten op zijn rug niet louter op hem neerdrukken.  
Dat ze ook zijn tochten voeden. Dat hij teert op de miljoenen stappen die zich voor  
hem uitstrekken. Zowel voorwaarts als achterwaarts. Kamal stapt verder. De  
karavaan gaat weer in beweging. Maar de tranen onder zijn lange wimpers parelen  
nog steeds.

Goeiemiddag allemaal.

Ik zie u denken: ben ik daar nu helemaal voor naar Brugge gekomen, om te luisteren naar een vaag verhaal over één of andere bulkende, brullende kameel?

Ik vertel u dit verhaal natuurlijk niet zomaar. Ik heb mijn redenen die hopelijk helderder zullen worden naarmate deze keynote vordert. Ten eerste vertel ik u dit verhaal om u te laten wennen aan mij. Om u aan mij te laten snuffelen zoals een kat. U weet toch wanneer u een nieuwe kat ontmoet, dat u eerst even uw hand moet uitsteken zodat de kat aan uw geur kan wennen vooraleer ze zich (misschien) laat aaien door u? Wel, ik heb mijn hand uitgestoken, ik wil u laten wennen aan mijn stem, aan mijn mimiek, aan mijn vocabulaire. Omdat u voor de komende vijftig minuten het met mij zult moeten doen. We're in this together.

Ten tweede vertel ik u dit verhaal om duidelijk te maken dat ik bitter weinig grafieken met parabolen voor u heb meegebracht. Mijn achtergrond ligt niet in business of bureaucratie, noch zijn organigrammen mijn sterkste kant. Mijn core business is verhalen.

Ten derde vertel ik dit verhaal, omdat ik wil dat u nadenkt over twee zaken. U als persoon en u als communicatie- en vrijetijdsmedewerker, marketeer, publiekswerker, cultuureducator of beleidsmakers binnen de cultuur- of vrijetijdssector. Ik ken u nog niet, dus mijn excuses indien ik uw functie niet bij naam genoemd heb. Ik wil dat u nadenkt over

WIE U BENT en WAAR U BENT.

Indien we het willen hebben over participatie, inclusie en communicatie in het cultuurveld en de vrijetijdssector, zijn dit volgens mij twee essentiële vragen.

Deze vragen liggen voor mij persoonlijk aan de basis van mijn eigen werk. Ik hoorde ooit een flauwe mop, ik weet niet meer wie hem zei:

*Een Nederlander weet altijd wie hij is, maar nooit waar hij is.*

*Een Vlaming weet altijd waar hij is, maar nooit wie hij is.*

Stom mopje, maar er zit een kern van waarheid in: het belang van identiteit en context.

Waarom ik deze lezing begin met een verhaal heeft alles te maken met wie ik ben. Mijn naam is Rashif El Kaoui en zoals u aan de introductie kon horen, ik ben van veel markten thuis binnen de podiumkunsten, het geschreven woord en het onderwijs. Ik ben de zoon van een Marokkaanse vader en een Belgische moeder en ben steeds op zoek naar de tussenruimte, de ruimte tussen de polariteiten, de ruimte die niet hier noch daar is, maar waar ontmoeting kan ontstaan. Zoals Jeroen Brouwers zei 'er is niets in de wereld dat niet iets anders aanraakt'. Volgens deze visie probeer ik mijn werk te staan. Alles wat ik doe staat altijd op de één of andere manier in relatie tot iets anders. Mijn werk als acteur heeft invloed op mijn schrijven, wat ik weer meeneem in mijn lessen aan het Conservatorium van Antwerpen en Leuven, wat ik weer meeneem naar de bedrijfsopleidingen die ik geef voor Syntra en Itzu. Zelfs de hip hop nummers die ik schreef als tiener leven voort in de ritmiek van mijn podiumteksten, zoals in het verhaal over Kamal de Kameel.

Het verhaal van Kamal is voor mij niet zomaar een verhaaltje, maar een metafoor voor hoe ik mij verhoud tot de wereld en hoe ik daarmee worstel. Een worsteling met de erfenis die ons allen op eigen wijze is toebedeeld, hetzij in de bloedbaan en in de genen, hetzij in een meer figuurlijke zin. In mijn bloedbaan stroomt woestijnzand en kempenklei, ik sta op hoge poten als een Kelt, maar de knik in mijn neus verradert Moorse architectuur. En deze dubbelheid heeft gevolgen, vooral in relatie tot waar ik ben.

Momenteel op dit eigenste moment sta ik voor u, een groep mensen die niet op mij lijkt. Wiens naam op een andere plek in de mond wordt gevormd. Met een geheel andere expertise en ervaring. Een andere functiebeschrijving. En hoogst waarschijnlijk heel andere verwachtingen van een keynote dan een parabel over kamelen.

Dus ik doe mijn strakste pak aan. Ik laat u wennen aan mijn stem. Ik strek de hand zodat u even kan ruiken en ik probeer zo oprecht mogelijk te zijn. Met een verhaal dat dicht bij mijn eigen hart ligt, maar waar u niet om heeft gevraagd. Want ik wil met u spreken. Ik wil niet naar u spreken of tegen u spreken. We zijn deel van dezelfde sector en we willen allen in onze hoedanigheid het beste voor ons publiek, onze

werking en ons voortbestaan. We worstelen allemaal met onze plek in de karavaan. In een wereld die even snel verandert als woestijnzand onder onze hoeven. Een wereld van besparingen, lockdowns, en soms arbitraire beslissingen van hoger hand waar we geen grip op krijgen.

Dus laat ons zoeken naar de tussenruimte, ruimtes creëren waar ontmoeting kan ontstaan. Maar vooraleer we dat kunnen doen moeten we eerlijk nadenken over wie we zijn: als mens, als organisatie en over waar we zijn, wat is de context die er voor zorgt wie zijn? Wat is de erfenis die je hebt gekregen? En hoe verhoud je je tot de plek waar je bent? Belangrijker nog: hoe verhoud je je tegenover je publiek? En wie is dat publiek?

Je kan je aanbod immers alleen maar afstemmen aan de noden, indien je weet wat de vraag is bij de mensen die je wil bereiken en betrekken.

Ik wil vandaag een aantal voorbeelden aanhalen van ‘good practice’ in het veld. Alles wat ik vandaag vertel komt vanuit mijn eigen ervaring en netwerk, waardoor ik sowieso vele andere good practices niet zal vermelden, hetgeen absoluut niet betekent dat ze er niet zijn.

Een voorbeeld van een organisatie die de laatste jaren een grote transformatie heeft ondergaan en zich heel erg de vraag gesteld heeft ‘wie ben ik en waar ben ik’ is B-Classic. B-Classic is een organisatie die zich focust op klassieke muziek in de meest brede zin van het woord en ontstond vanuit de Basilica-concerten in Tongeren in 1958. Zoals de naam het zegt, waren dit klassieke concerten in de Basiliek van Tongeren, nog voor de tijd van de cultuurcentra overal in Vlaanderen. Die concerten waren razend populair (zeker met de verbreding naar niet-religieuze muziek), verspreidden zich naar andere steden en werden in de jaren 70 tot Festival van Vlaanderen omgedoopt. Toen Bob Permentier en Kris Jannis de leiding namen over Limburgse poot van de organisatie in 2012 was de luster er toch een beetje vanaf en liepen de zalen aanzienlijk minder vol (waar klassieke muziek in zijn geheel mee struggelt). In het herdenken van Basilica belandde Bob Permentier, zelf muzikant, zeer dicht bij zichzelf. Hij had de gewoonte om enkele keren per jaar met bevriende muzikanten zich terug te trekken in de bossen van Frankrijk, repertoirestukken mee te nemen en zonder gericht doel of geprogrammeerd concert te beginnen experimenten met dat repertoire. En de Limburgse bossen deden hem toch enigszins denken aan

Frankrijk. Bob zag het gedecentraliseerde karakter van Limburg (het gebrek aan grote centrumstad met overvloed aan cultuuraanbod) niet als een zwakte maar juist een sterkte. B-Classic werd herdacht als een soort experiment-haven, een plek voor muzikale ontmoeting onder het ‘pressure cooker’ principe: weinig repetitie-tijd, ontmoetingen tussen muzikanten en artiesten uit verschillende disciplines op het podium. Steeds met historisch- muzikaal ‘erfgoed’ maar steeds vanuit hedendaagse interpretatie. Juist doordat Limburg onder de radar vliegt van de ‘culturele ogen’ van Brussel, Antwerpen of Gent, voelen artiesten zich vrijer om het experiment aan te gaan en zo tot nieuwe creaties te komen. Maar dit is een proces van lange adem en vereist partnerschap.

Een tweede voorbeeld is de elfurenmis, een concept van cultuurcentrum de Velinx in Tongeren en B-Classic. De elfurenmis is een niet-religieuze misviering ongeveer één keer per maand op zondagochtend om 11:00. Elke editie is er een geëngageerde spreker die zij aan zij wordt gezet met een muzikale solist, een huisband en ikzelf de hoedende herder, de on-paternalistische pastoor. Het concept is nu bezig aan zijn derde seizoen en als vaste priester van dienst heb ik de kudde zien groeien. Van een 30-tal mensen voor de eerste editie, tot nu een 100 tot 120 mensen (groter wil de Velinx niet) waarvan een groot deel elke maand terugkomt ongeacht het onderwerp of de spreker. De elfurenmis vindt het evenwicht tussen lokale verankering (vaste huisband, priester) en uitwisseling van buitenaf (elke editie een andere gastspreker en muzikant) en toont een engagement naar zijn publiek via een concept dat uitnodigt tot verdieping. Via een schijnbare niche, doen ze aan indirecte gemeenschapsvorming en –gruwel- bouwen ze een ‘brand’ uit.

Zowel B-Classic als de Velinx trachten vanuit een heldere ‘wie ze zijn en waar ze zijn’ te werken naar wie ze willen zijn en wat ze willen bieden.

Maar wat is er nodig om dat bewustzijn over identiteit en context te laten groeien en te laten indalen in een organisatie? Wat is er nodig om écht je publiek te leren kennen?

De tijd van zender-boodschap, waarbij de communicatiemedewerker als laatste in rij het artistieke product moet communiceren is nu al een tijd achter de rug. Het gaat niet over denken vanuit het aanbod (met risico op arty-farty), niet over het denken vanuit het publiek (met risico op popularisering/platte commerce) maar vanuit het doel: cultuur en vrijetijd die mensen raakt. Begin met het denken vanuit identiteit. Wie zijn

we, waar zijn we, wat doen wij? En waarom? Bouw van daaruit een partnership op en zo zal het je lukken om een publiek te bereiken, een inclusief publiek zelfs.

Die identiteitsoefening is belangrijk voor cultuurhuizen, maar net zo goed voor gemeentes. Wie het lokale vrijetijdsaanbod wil promoten, kan (moet?) ook starten vanuit die identiteitsvraag: wie zijn wij als gemeente, wie woont hier, wat maakt ons bijzonder en wat maakt ons net als iedereen? Wie is ons publiek?

Even een vraagje en wat feitjes.

De Lloyds Insurance company doet om de zoveel jaar onderzoek naar de aandachtspanne van de gemiddelde mens. Omdat het Lloyds Insurance is moeten we alles binnen zijn context zien, maar doet u eens een gok: (dit onderzoek komt uit 2018 (by the way)) Hoe lang kan een gemiddeld persoon zich op een activiteit concentreren wanneer er geen beloning of straf aan vast hangt? (werk, school telt dus niet) Doe maar een gok.

.... (2 à 3 minuten)

En hoe lang was dat in 2008?

... (12 à 13 minuten)

Dus op een tiental jaar zijn we 10 minuten aan concentratie verloren, hoe komt dat?

....

Want doe eens een gok. Hoeveel boodschappen (niet prikkels, maar informatie) krijgt een gemiddelde persoon per dag te verwerken? (5000 à 6000)

Wat betekent dit?

...

En toch is er een paradox. Hoewel alles sneller en sneller gaat. Denk aan hoe beelden geknipt worden, YouTube krijgt reclame boodschappen in je brein gestouwd binnen de 5 seconden (voordat je de skip add kan klikken). Is long form storytelling nog nooit zo populair geweest. Series zijn populairder dan films. Boekenreeksen worden zonder probleem verslonden. Podcasts mogen uren duren.

Mensen filteren. Een publiek filtert in de veelheid meer dan dat ze onthouden of opnemen. Maar het betekent niet dat mensen niet meer geëngageerd zijn of moeilijk



te boeien zijn. Ik geloof dat er in de overvloed van evenementen, informatie, digitaal en analoog, een ongelooflijk bij mensen het verlangen schuilt naar oprechte verbinding. En dit is natuurlijk wat ook Publiq tracht te doen, verbinding tussen cultuur en publiek, maar ook zoals vandaag verbinding binnen de sector.

De beste manier om te verbinden zijn verhalen.

Daarom vertel ik u een verhaal aan het begin van deze keynote. Daarom laat ik u snuffelen. Opdat ik voor u een personage wordt. Opdat wij samen een verloop doormaken. Ergens anders uitkomen dan we hadden verwacht.

Ik nodig u uit om na te denken over het verhaal/narratief van uw organisatie. Maak van uw mission statement een queeste en van uw beleidsplan een epos. Dit vertaalt zich ook naar de communicatie met uw publiek. Met uw doelgroep –gruwel-. Met uw deelnemers. Met de mensen die u wil bereiken. Een sterk ‘verhaal’ vergt in de eerste plaats authenticiteit, tracht niet iets te zijn dat u eigenlijk niet wil zijn. Ken uzelf en laat dat aan uw publiek zien. In de taal die u aanwendt in communicatie. In de ruimtelijke indeling van de foyer. In de karaktertrekken van uw organisatie. In de evenementen die u programmeert of organiseert. In de personages die uw verhaal bevolken. En belangrijk om te onthouden is dat een verhaal zich niet vormt op de korte termijn. Wees geduldig en consequent in uw vertelling.

Misschien bent u bekend met het platform Zwijgen is Geen Optie. Het mediabedrijf van Anthony Bosschem en Tom Mahy dat diepte-interviews houdt over actief en betrokken burgerschap. En voor wie het platform kent, voelt reeds dat de omschrijving van ZIGO als mediabedrijf onjuist voelt. Indien u geabonneerd bent op de nieuwsbrief van ZIGO, weet u hoe essentieel communicatie voor hen is. Elke mail voelt persoonlijk, creatief en is trouw aan de boodschap en het engagement waar zij voor willen staan. (*Voorbeeld mail*)

Denk ook aan initiatieven als Nuff Said, die al 14 jaar lang avonden van comedy, spoken word, muziek en literatuur brengen. Begonnen vanuit een underground niche kunnen we wel stellen dat ze mainstream zijn geworden, zonder hun eigenheid te verliezen. Ze presenteren ‘vaste waarden’, maar hun succes is niet gebonden aan één enkel gezicht. Hun opstelling op het podium wisselt van maand tot maand, maar toch blijven de mensen in grote getale komen overheen heel Vlaanderen. Omdat ze erin slagen het publiek deel te maken van hun narratief. De hosts herinneren het publiek aan de ‘waarden’ van respect en openheid voor iedere performer en voor elkaar,

vanuit het principe ‘always lift up’ the other. Hun publiek is divers, omdat de line-up divers is. Ze zijn al jaren consistent in hun planning (eerste weekend van de maand). Ze scouten talent grondig, maar durven risico’s nemen met onbekendere namen, maar zijn steeds transparant. Het publiek weet dat ze elke editie wél iemand nieuw zullen ‘ontdekken’.

Het spijt me indien dit prekerig klinkt, maar ik kan u garanderen dat ik zelf zowel vrijwillig als onvrijwillig practice wat ik preach. Toen ik afstudeerde aan het Conservatorium van Antwerpen in 2014, dacht ik: voilà, ik heb dezelfde opleiding doorlopen als alle grote Vlaemse acteurs, nu ga ik gevraagd worden voor mijn talent, ongeacht mijn naam, klasse of achtergrond. Ik kan u vertellen dat ik mij nog nooit zo ‘de ander’ heb gevoeld als sinds ik van het Conservatorium afstudeerde. Want alle projecten waar ik voor gevraagd werd, hadden direct of indirect met mijn identiteit of gepercipieerde identiteit te maken.

Dus moest ik kiezen: ofwel ga ik het aan ofwel weiger ik en zit ik zonder werk. Ik heb toen gekozen om het aan te gaan. Ik koos ervoor om een rol te vervullen, die naar mijn aanvoelen nodig is in ons tijdsgewricht. Sommige mensen trachten een systeem te veranderen van buitenaf, sommige trachten een systeem te beïnvloeden van binnenuit. Ik ben altijd meer geneigd geweest naar het tweede, hoewel beide actoren nodig zijn om werkelijke verandering te verwezenlijken.

Mijn meest persoonlijke voorstelling ‘De Bastaard’ was voor mij zowel in aanpak als in inhoud een soort ijkpunt. Ik toon u de trailer, niet uit schaamteloze zelf-reclame, maar omdat ik wel een slokje water wil nu en ik niet zo enorm veel organigrammen mee heb.

### *Trailer*

Zoals ik al zei, ik ben een dubbelbloed oftewel een bastaard, iemand die zoekt naar de tussenruimte, de plek tussenin waar ontmoeting mogelijk is, de plaats waar haat ontstaat, de liefde broeit en de as wordt verschoven. Lekker poëtisch, maar wat heeft dat nu te maken met publieksbereik/vrijtijds participatie? Ik wilde die hybriditeit ook weerspiegeld zien in hoe het project werd aangepakt en vormgegeven. Ik werkte voor dit project samen met een filmmaker Ahmet Polat en De Bastaard werd een theatervoorstelling, een documentaire voor het Uur van de Wolf (NPO), een spin-off

praatprogramma (Wij zijn Bastaard) en hopelijk nog een boek. Dan hoor ik u denken, moet dat allemaal? Hebt ge dan zoveel te vertellen over hetzelfde? Awel ja. En het mooie aan cross-disciplinaire samenwerking, indien ze symbiotisch van aard is en niet parasitair, is dat eenzelfde verhaal verandert naargelang het medium en zo een nieuw verhaal wordt. Meer nog, doordat het medium verandert, verandert ook het publiek dat je bereikt. De theatervoorstelling is zeer talig van aard, terwijl de film zeer beeldend associatief werkt. In Nederland is de film bijvoorbeeld een aantal keer vertoond voor nieuwkomers, terwijl de theater voorstelling het goed doet op theaterfestivals als Theater aan Zee. (en hoe graag ik dat ook zou willen, dat is niet eenzelfde publiek)

Deze manier van werken is geïnspireerd op de werking van Stichting Nieuwe Helden van Lucas De Man. Veel van hun projecten overstijgen disciplines en hebben vaak meerdere uitingsvormen van eenzelfde project. (bv. De Man Is Lam, het project rond bankieren, the green paviljon, ...)

Door te werken rond thema's is het product steeds afhankelijk van de partners en het publiek dat je wil bereiken. Zo kan er tegelijkertijd verbreed en verdiept worden, omdat niet al het creatief-inhoudelijke niet tot één vorm beperkt wordt. (niet dat dit in de praktijk ook altijd lukt, maar de manier van aanpak is boeiend)

Wat cross-disciplinair werken tot een uitdaging maakt is dat je partners nodig hebt die in zo'n project willen investeren. In het geval van de Bastaard was dat Het Zuidelijk Toneel, de producent Studio Barritz en de NTR.

In totaal zijn we (met tussenpauzes) ongeveer 3 jaar bezig geweest met dit project. Omwille van Covid en reisrestricties zijn er uiteindelijk twee theatervoorstellingen geweest (De Bastaard: Het Vertrek en De Bastaard). Dit heeft het nadeel dat je als huis/partner voor een langere periode gekoppeld bent aan een traject/project (hetgeen een investering vergt qua middelen en medewerkers), maar het voordeel is dat door de verschillende verschijningsvormen, je meer aandacht genereert, direct en indirect. Door de documentaire is de voorstelling meer verkocht voor een tweede tournee en bleef HZT ook vernoemd worden in media/promo rond het project. Publiek dat de docu zag, wil ook de voorstelling zien, en omgekeerd.

De duur van het traject heeft ons in staat gesteld om de promotie en de communicatie te finetunen. Wat er binnen het theater het best heeft gewerkt was niet de social media, maar een stom postkaartje. Op TAZ 2021 speelde we een prequel-versie van de voorstelling (de voorstelling draait om een reis, door covid werd die steeds

uitgesteld, dus een prequel...) en lieten de mensen hun postadres invullen om een ansichtkaartje van 'Rashif' te ontvangen van op mijn reis naar Marokko. We hebben samen met HZT honderden kaartjes met de hand geschreven, deze opgestuurd naar een contact in Marokko, die ze dan weer opstuurde naar de mensen in België en Nederland. Dit heeft gewerkt als een tierelier... Omdat het plaatje klopte, omdat er ruimte was om ook op vlak van promo en engagement met het publiek te investeren. Dit kleine kaartje toonde aan het publiek dat onze verbinding niet was afgelopen eenmaal het applaus was uitgestorven. Op TAZ 2022 waren meer dan de helft van de mensen die een postkaartje hadden gekregen terug voor het vervolg.

Wat moeilijk werkte was het gegeven van de ambassadeur. In Nederland (ook in België) worden vaak 'ambassadeurs' aangeworven om bepaalde 'doelgroepen' in de zaal te krijgen. Influencers worden eenmalig ingezet om specifiek publiek te werven. Dit vind ik een moeilijk gegeven om vele redenen. Vaak worden de influencers zelf gereduceerd tot één aspect van hun zijn: hetzij etnisch, qua geaardheid, genderidentiteit of milieu. Dit vind ik ethisch sowieso moeilijk. Ze krijgen vaak weinig inspraak, waardoor ze zich 'gebruikt' voelen door de organisatie, (vooral wanneer de compensatie de wensen overlaat). En vaak is er geen langdurige visie op de samenwerking en voelt het als een *quick-fix*.

Ik begrijp de insteek om nieuwe doelgroepen te betrekken in evenementen, maar via eenmalige/influencer-based acties ga je er niet in slagen om op lange termijn publiek te werven.

Het is niet a priori fout om mensen met invloed binnen bepaalde 'doelgroepen' te betrekken, maar dan dienen die personen ook vrijheid, slagkracht en agency te krijgen. Onthoudt dat influencers geen 'wegwerpproducten' zijn. Wanneer je met hen een langdurige, wederkerige band opbouwt, zal je dit ook doen met de doelgroep die ze meebrengen.

Een goed voorbeeld was de *Masculinities* tentoonstelling in het FoMu vorig jaar. Daar werd Jaouad Alloul (queer theatermaker van Marokkaanse origine) uitgenodigd als 'gastcurator' en werd er rond de tentoonstelling (met zijn input en netwerk) een enorme randprogrammering voorzien met *lectures*, begeleide rondleidingen (waar ik deel van mocht uitmaken), publicaties ter verderzetting, ontmoeting en verdieping. Door als instelling de randprogrammering deels 'uit handen' te geven, maar wel te faciliteren, ontstond er ruimte voor discours (en dat was nodig voor het thema) en bleef de tentoonstelling relevant lang nadat de initiële media-aandacht was geluwd.

De thematiek van de expositie had tevens het potentieel voor controversie en negatieve aandacht. (een zeer eurocentrisch wit man-beeld als vertrekpunt, werk van problematische fotografen, vreemde positionering van diversiteit binnen de expo), dewelke op social media grotendeels uitbleef.

Het FoMu liet de ruimte voor kritiek en creëerde deze ruimte zelf, waardoor de kritiek onderdeel werd van de expo en er voor misnoegde bezoekers geen reden was om de wapens te trekken op social media.

Lukt het nog een beetje? Heeft u zelf een pauze nodig? Nee? OK.

Want het woord zelf is nog niet gevallen, maar we kunnen het niet over participatie hebben zonder het over inclusie te hebben.

Wat betreft inclusie heb ik een zeer heldere kijk.

Indien je als organisatie inclusief wil werken, volstaat denken op de korte termijn niet. Inclusie moet plaatsvinden op alle lagen van je organisatie. Op het podium, in je museumruimte, aan de balie, in het bestuur, in je poule van begeleiders en ga zo maar voort. Je kan niet je seizoensbrochure eruit laten zien als een Benetton reclame met mensen in alle kleuren van de regenboog en enkel mensen van kleur in dienst hebben bij de kuisploeg. Je kan geen expo rond feminisme organiseren met een boardmeeting waar enkel mannen aanwezig zijn. Ik weet dat dit evident is, maar ik zie het nog steeds gebeuren. Ik ga geen namen noemen, omdat verandering en groei een traag proces is, maar maak u geen zorgen, de voorbeelden zijn legio.

Wanneer je een bepaalde ‘doelgroep’ of het nu aankomt op etnische diversiteit, de LGBTQ+ community, mensen met een lichamelijke beperking of mensen van verschillend leeftijdscategorieën of sociaal-economische klassen wil betrekken, moet je weten hoe zij betrokken willen worden. Wat zijn hun noden? Wat kan je als organisatie de doelgroep bieden? Wie ben jij en wie zijn zij? Waar lijken we op elkaar en waar verschillen we? Waar kunnen we elkaar ontmoeten? Als Mozes niet naar de berg komt, moet de berg maar naar Mozes, toch? Wist u trouwens dat de correcte uitdrukking is

‘als Mohammed niet naar de berg komt, moet de berg maar naar Mohammed’? Ik weet dat dit een nutteloos feitje lijkt, maar ook dat heeft dus ook te maken met diep verankerde systemen van onbewuste *whitewashing* (white Jesus anyone?) en het gebrek aan inclusief denken en werken binnen taalcommissies.

Nu ik toch bezig ben, moet ik u waarschuwen voor ‘*tokenism*’ en als dat woord u niets zegt, dan is het noodzakelijk dat ik het vermeld. Het voorzien van één plek aan de tafel voor iemand van kleur, één plek voor een vrouw, één plek tout court is een *fallacy*. Omdat u er één heeft, zal die ene niet alles oplossen, noch is het de verantwoordelijkheid van die ene om alles op te lossen.

Ga in gesprek met andere organisaties, ga samenwerking aan voor de langere termijn. Zorg voor balans bij sollicitanten. Ik zeg niet dat u het nog niet doet, maar blijf er bewust van.

Een *good practice* is Gemeenschapscentrum/cultuurcentrum Nova op het Kiel in Antwerpen. Hun werking steunt sterk op vrijwilligers uit de buurt en doet veel moeite om een ‘open huis’ te zijn voor de hele buurt. Hoewel gentrificatie ook op het Kiel voet aan wal krijgt, is het Kiel geen rijke buurt, zelfs middenklasse is er schaars. Ze organiseren middagen met goedkope maaltijden, stellen hun deuren open voor kleinschalige/lokale theatervoorstellingen, hebben een fijne jeugdwerking en programmeren ook ‘klassieke’ voorstellingen met de grote K. Ik mocht aanwezig zijn op hun seizoensoorstelling, waar een vijftal artiesten hun voorstelling kwamen promoten voor het Nova publiek en dit was een toonbeeld van hun werking. Een gezamenlijke maaltijd, artiesten bij aan tafel. Niemand was hier een product. De seizoensoorstelling was geen plek om voorstellingen te verkopen, maar om kennis te maken met elkaar.

Werving is een gevolg van werking.

Net zoals in het onderwijs dat een evolutie maakt van product naar proces evaluatie, dient ook de cultuur/vrijtjidssector meer focus op het proces te leggen dan op het product.

Want wie is nota bene het product? De kunst/cultuur/het evenement of het publiek? Het is moeilijk om in producten te denken wanneer je bouwt aan een gedeeld narratief.

Een interessante piste om product-denken binnen cultuur en vrijetijd los te laten of alleszins te herdefiniëren is het principe van de co-creatie, een vorm van samenwerking, waarbij alle deelnemers invloed hebben op het proces en het resultaat van dit proces. Binnen het theater wordt de term vooral gebruikt om voorstellingen aan te duiden waarbij de ‘doelgroep’ expliciet en letterlijk op het podium staat. Denk aan Theater Stap (theater met mensen met een mentale beperking), Tutti Fratelli

(mensen vanuit kansarmoede), Platform K (dansgezelschap met dansers met en zonder beperking) of Theater Zuidplein in Rotterdam (sterk buurt-georiënteerd met nadruk op kleur). Maar co-creatie gaat verder dan louter representatie onder de spotlight. Co-creatie gaat om het vinden van de *common ground*, de tussenruimte, de ruimte tussen de polariteiten. Socioloog Zygmunt Bauman schreef dat wij leven in vloeibare tijden: “Centraal blijft staan de ambivalentie en paradoxaliteit van een tijd zonder absolute zekerheden, en waarin al het handelen een nieuwe onzekerheid met zich meebrengt” Want als we co-creatie in de brede zin toestaan in de culturele organisaties, dan staan we toe dat onze identiteit wordt aangetast, 'bezoedeld'. Dat we niet meer zuiver zijn, maar dat andere mensen mee onze identiteit bepalen. En als bastaard kan ik dat natuurlijk alleen maar toejuichen. Inclusie, participatie, co-creatie, het vinden van een *common ground* is een *ongoing proces*, dat nooit voltooid is. En zo dienen we steeds opnieuw de vraag te stellen: wie zijn we en waar zijn we?

END